

Podnikatelský plán na vytvoření ubytovacího zařízení – glamping

Simona Šeligová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Simona Šeligová
Osobní číslo:	M22676
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Podnikatelský plán na vytvoření ubytovacího zařízení – glamping

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši v oblasti začínajícího podnikání.

II. Praktická část

- Analyzujte současné podnikatelské prostředí v oboru cestovního ruchu.
- Navrhněte podnikatelský plán ubytovacího zařízení glampingu.
- Na základě zpracovaných informací zhodnoťte proveditelnost podnikatelského plánu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan: secrets & strategies*. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019. ISBN 978-1-933895-82-6.
HUČKA, Miroslav; ČVANČAROVÁ, Zuzana a FRANEK, Jiří. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3041-2.
RICKMAN, Cheryl. *How to start your own business ... and make it work*. London: Dorling Kindersley limited, 2021. ISBN 978-0-2414-3745-2.
SHELTON, Hal. *The secrets to writing a successful business plan: a pro shares a step-by-step guide to creating a plan that gets results*. Rockville: Summit Valley Press, 2017. ISBN 978-1-9899460-3-2.
SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zdenko Metzker, Ph.D.**
Ústav statistiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá vytvorením podnikateľského plánu pre ubytovacie zariadenie typu glamping. Teoretická časť poskytuje prehľad o súčasnom stave podnikania v cestovnom ruchu na Slovensku, analyzuje legislatívne podmienky a popisuje náležitosti podnikateľského plánu. Praktická časť je venovaná projektu SPOT. Na základe SWOT a PEST analýz je popísané podnikateľské prostredie a tiež je súčasťou rozbor dotazníkového šetrenia. V závere práce je finančný plán, na základe ktorého je posúdená realizovateľnosť projektu a spracovaný podnikateľský model Canvas.

Kľúčové slová: podnikateľský plán, cestovný ruch, glamping, ubytovanie

ABSTRACT

The bachelor's thesis focuses on creating a business plan for a glamping accommodation facility. The theoretical part provides an overview of the current state of business in tourism in Slovakia, analyzes legislative conditions, and describes the essential components of a business plan. The practical part is dedicated to the SPOT project. Based on SWOT and PEST analyses, the business environment is described, and an analysis of a questionnaire survey is also included. The final part of the thesis contains a financial plan, based on which the project's feasibility is assessed, and a Business Model Canvas is prepared.

Keywords: business plan, tourism, glamping, accommodation

Moja najväčšia vďaka patrí vedúcemu práce Ing. Zdenkovi Metzkerovi, Ph.D, za odborné vedenie, cenné rady, množstvo trpezlivosti a času, ktorý práce venoval.

Veľké ďakujem patrí mojej rodine a priateľom, ktorí mi boli veľkou oporou.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CIELE A METÓDY SPRACOVANIE PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 PODNIKANIE V CESTOVNOM RUCHU	14
1.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU	14
1.2 ZÁKLADNÉ EKONOMICKÉ ASPEKTY CESTOVNÉHO RUCHU	14
1.3 LEGISLATÍVA.....	15
1.4 FORMY PODNIKANIA	15
2 GLAMPING.....	17
2.2 LEGISLATÍVNE PODMIENKY PREVÁDZKOVANIA.....	17
3 DEFINOVANIE KLÚČOVÝCH PODNIKATEĽSKÝCH TERMÍNOV.....	20
3.1 PODNIKATEĽ	20
3.2 PODNIKANIE A FORMY PODNIKANIA	20
3.3 PODNIK	22
4 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN	23
4.1 KOMPONENTY BIZNIS PLÁNU	24
4.1.1 Realizačné resumé.....	24
4.1.2 Organizácia riadenia a manažérsky tím.....	24
4.1.3 Výkonné zhrnutie	24
4.2 DETERMINANTY ÚSPEŠNÉHO PODNIKANIA	25
4.2.1 Biznis koncept.....	25
4.2.2 Trh.....	25
4.2.3 Management.....	25
4.2.4 Schopnosť zaujať	26
4.2.5 Finančná kontrola.....	26
5 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA.....	27
5.1 MARKETINGOVÝ PLÁN	27
5.1.1 Analýza trhu	27
5.1.2 Analýza konkurencie.....	28
5.1.3 Špecifická marketingová aktivita.....	28
5.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	28
5.2.1 SWOT analýza	28
5.2.2 PEST analýza	29
5.2.3 Dotazník	29
6 ZDROJE FINANCOVANIA	30
6.1 CHARAKTERISTIKA FINANČNÝCH ZDROJOV PODNIKU	31
6.2 FINANCOVANIE Z VLASTNÝCH ZDROJOV	31

6.3	FINANCOVANIE Z CUDZÍCH ZDROJOV	32
6.3.1	Krátkodobé cudzie zdroje.....	32
6.3.2	Dlhodobé cudzie zdroje.....	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
7	PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....	35
7.1	CIELE PODNIKU.....	35
7.2	MONITORING KVALITY A SLUŽIEB	36
8	ANALÝZY KONKURENČNÉHO PROSTREDIA.....	37
8.1	SWOT ANALÝZA.....	37
8.2	PEST ANALÝZA.....	38
9	DOZNÍKOVÉ ŠETRENIE	40
9.1	ANALÝZA DOTAZNÍKA.....	40
9.2	ŠTATISTIKA	45
9.3	CIEĽOVÝ ZÁKAZNÍK	49
10	FINÁLNA SLUŽBA.....	50
11	FINANČNÝ PLÁN	51
11.1	KALKULÁCIE	53
12	CANVAS.....	57
12.1	ZÁKAZNÍCKE SEGMENTY	57
12.2	HODNOTOVÉ PONUKY	57
12.3	KANÁLY	57
12.4	VZŤAHY SO ZÁKAZNÍKMI.....	58
12.5	ZDROJE PRÍJMOV	58
12.6	KEÚČOVÉ ZDROJE.....	58
12.7	KEÚČOVÉ ČINNOSTI.....	59
12.8	KEÚČOVÉ PARTNERSTVÁ.....	59
12.9	ŠTRUKTÚRA NÁKLADOV	59
	ZÁVER.....	61
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	63
	ZOZNAM GRAFOV	68
	ZOZNAM TABULIEK.....	69
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	70
	ZOZNAM PRÍLOH.....	71

ÚVOD

Cestovný ruch patrí medzi dynamicky sa rozvíjajúce odvetia, ktoré majú významný hospodársky, spoločenský a kultúrny vplyv na krajinu ako celok. Rastúci záujem o netradičné formy ubytovania vedú k vzniku nových podnikateľských príležitostí, medzi ktoré patrí aj glamping.

Bakalárska práca sa zameriava na vytvorenie podnikateľského plánu pre ubytovacie zariadenie – glamping, ktoré má vzniknúť v meste Dolný Kubín. Práca slúži ako nástroj na overenie realizovateľnosti a konkurencieschopnosti podnikateľského zámeru prostredníctvom spracovaného podnikateľského plánu.

Teoretická časť sa zaoberá analýzou podnikateľského prostredia v cestovnom ruchu na Slovensku, identifikáciou legislatívnych podmienok v tomto sektore. Keďže sa jedná o netradičnú formu ubytovania, nie celkom známu, v teoretickej časti bude detailne vysvetlená konkrétna forma. Zároveň teoretická časť charakterizuje základné termíny týkajúce sa podnikania. Gro teoretickej časti je popísanie podnikateľského plánu a jeho jednotlivých komponentov.

Praktická časť je venovaná konkrétnemu podnikateľskému zámeru. Obsahuje popis plánovaného projektu. Analyzuje prostredie, v ktorom bude realizovaný. Zistenie záujmu u potencionálnych klientov bolo prevádzané skrz dotazníkové šetrenie a následne jeho analýze. V závere práce je projekt vyčíslený pomocou kalkulácie variabilných nákladov a zostavený podnikateľský plán modelom Canvas.

Predkladaná práca by mala čitateľovi poskytnúť prehľad o súčasnom stave podnikanie v oblasti cestovného ruchu, ako aj predstaviť konkrétny podnikateľský zámer. Práca zároveň slúži ako podklad pre jeho budúcu realizáciu a ako praktická ukážka tvorby podnikateľského plánu v podmienkach slovenského trhu.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIE PRÁCE

Hlavný cieľ práce:

- Primárnym cieľom práce je vytvorenie podnikateľského plánu pre ubytovacie zariadenie v sektore cestovného ruchu

Vedľajšie ciele:

- Analýza podmienok súvisiacich so vznikom glampingu
- Preskúmať potenciál projektu z hľadiska jeho uskutočnenia

Metodika spracovania

Práca je rozdelená na dve časti teoretickú a praktickú. Teoretická časť na základe dostupnej literatúry opisuje základné aspekty podnikania, definuje kľúčové podnikateľské pojmy a približuje špecifiká podnikateľského prostredia v oblasti cestovného ruchu vrátane jeho legislatívneho rámca. Praktická časť je zameraná na konkrétny podnikateľský zámer – glamping SPOT. V rámci tejto časti sa analyzuje prostredie cez SWOT a PEST analýzu. Interpretujú sa výsledky z dotazníkového šetrenia pomocou regresnej a korelačnej analýzy. Na záver je spracovaná finančná stránka projektu prostredníctvom metódy variabilnej (neabsorpčnej) kalkulácie. Celkový podnikateľský plán je zostavený pomocou business modelu Canvas.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKANIE V CESTOVNOM RUCHU

Podnikanie a rozvoj cestovného ruchu patria v modernej spoločnosti k novodobým trendom, ktoré bezpochyby rozvíjajú ekonomiku ako celok. Ako udáva Srpová (2020), pre spoločnosť má rozvoj podnikania zväčša zásadný prínos. Podnikanie prispieva k hospodárskemu rastu a tvorbe pracovných miest. Hlavnou témou práce je vytvorenie komplexného podnikateľského plánu, pre zariadenie vyskytujúce sa v priemysle cestovného ruchu a to ubytovacie zariadenie – glamping, ktoré bude podrobne popísané v nasledujúcich kapitolách. Podľa Beránka (2013), práve odvetvie ubytovania predstavuje pre cestovný ruch najdôležitejšie odvetvie. Ubytovacie služby patria medzi základné podmienky pre rozvoj cestovného ruchu. Cestovný ruch možno vo všeobecnosti definovať ako spoločenský fenomén, ktorý nadobúda charakter hromadného javu, pričom je úzko spätý s poskytovaním špecifických služieb zabezpečovaných špecializovanými organizáciami (Kotíková, 2017).

1.1 Charakteristika cestovného ruchu na Slovensku

Cestovný ruch je súbor činností zameraných na uspokojenie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase. Ich cieľom je odpočinok, poznávanie, kultúrne a športové vyžitie, t.j. získanie komplexného zážitku (Gúčík, 2006).

Podľa zdrojov a databáz Ministerstva cestovného ruchu a športu Slovenskej republiky môžeme konštatovať, že cestovný ruch je jedným z najdynamickejšie sa rozvíjajúcich odvetví. Na Slovensku svojimi výkonmi predstavuje hospodárske odvetvie, plniace významné hospodárske funkcie ako sú: funkcia príjmov, je zdrojom tvorby hodnoty a vplýva na HDP, je faktorom zamestnanosti, regionálneho rozvoja. Zamestnáva viac než 165- tisíc ľudí, čo tvorí približne 7% celkovej zamestnanosti. Na Slovensku je v súčasnosti približne 5000 ubytovacích zariadení (Ministerstvo cestovného ruchu a športu SR, © 2025).

1.2 Základné ekonomické aspekty cestovného ruchu

Z ekonomického pohľadu je cestovný ruch tvorený súhrnom aktivít, kde cieľom je predaj produktov a služieb. Služby a produkty sú ponúkané za účelom tvorby zisku podnikov cestovného ruchu a stávajú sa tak súčasťou spotreby účastníkov cestovného ruchu. Cestovný ruch je z veľkej časti determinovaný na úrovni sociálne-ekonomického postavenia účastníka cestovného ruchu a k jeho účasti musia byť naplnené 2 základné predpoklady:

- dostatok voľného času

- dostatok disponibilných finančných zdrojov (Beránek, 2013).

1.3 Legislatíva

Medzi kľúčové faktory každej podnikateľskej príležitosti patrí aj prostredie, v ktorom sa bude daný projekt realizovať. Ako udáva Hučka (2021), politické prostredie je dôležitým kontextom, v ktorom sa odohráva podnikateľská aktivita. Politické prostredie ovplyvňuje využitie podnikateľských príležitostí, tak isto aj politická sloboda povzbudzuje využitie podnikateľských príležitostí tým, že umožňuje voľnú smenu informácií, zľahčuje ekonomickú aktivitu ľudí a vedie k vytváraniu nových firiem.

Cestovný ruch patrí medzi medzirezortné odvetvia, ktoré však priamo súvisia s hlavnými sférami vedenia štátu. Cestovný ruch má prierezový charakter, jeho politiku preto zjavne ovplyvňuje viac aspektov. Sú to najmä hospodárska politika, ktorá má vplyv na cenovú či colnú politiku, zahraničná politika, pod ktorú spadajú medzištátne dohody o vízovej povinnosti, dohody o uznávaní cestovných dokladov, tak isto na cestovný ruch priamo vplýva aj vnútorná politika, teda bezpečnosť a ochrana turistov (Ministerstvo cestovného ruchu a športu SR, © 2025).

Cestovný ruch má komplexný vplyv na vývoj krajiny, preto je podstatné toto odvetvie dostatočne podporovať. Podrobnejšie sa podpore cestovného ruchu venuje Zákon č. 91/2010 Z.z. Zákon o podpore cestovného ruchu, v ktorom je vymedzené, pre ktoré účely je podpora smerovaná, a čo cestovný ruch predstavuje:

- a) *„podporou cestovného ruchu aktivity smerujúce k zvýšeniu počtu domácich a zahraničných návštevníkov, predĺženiu ich pobytu na území Slovenskej republiky a zvýšeniu ich prínosu pre hospodárstvo,*
- b) *prenocovanie fyzickej osoby v zariadení prevádzkovanom ekonomickým subjektom poskytujúcim služby prechodného ubytovania, za ktoré odviezol obci miestnu daň za ubytovanie“ (Zákon č. 91/2010 Zb. §2).*

1.4 Formy podnikania

Pred zahájením podnikateľskej činnosti, je nutné vykonať niekoľko kľúčových krokov a zohľadniť rôzne faktory. Je dôležité vytvoriť silný podnikateľský nápad, ktorý jasne definuje prínos a úžitok produktu pre zákazníka a konkurenčnú výhodu. Okrem toho je

potrebné rozhodnúť o právnej forme podnikania, ktorá bude najvhodnejšia pre dosiahnutie stanovených podnikateľských cieľov (Srpová, 2020).

Pre jednotlivé právne formy platia legislatívne požiadavky, s ktorými je nutné sa pred zahájením činnosti zoznámiť. Medzi najviac rozšírené formy podnikania v Slovenskej republike patrí podnikanie na základe živnostenského oprávnenia a spoločnosti s ručením obmedzeným (Štatistický úrad SR, © 2025). Voľba predmetu podnikania a právnej formy podnikania patria k dlhodobým pôsobiacim faktorom. Jedným z dôležitých rozhodnutí pri zakladaní podnikania je výber formy, teda či subjekt bude pôsobiť ako fyzická alebo právnická osoba (Srpová, 2020).

2 GLAMPING

Predkladaná práca sa zaoberá vypracovaním podnikateľského plánu pre ubytovacie zariadenie – glamping. Pred definíciou jednotlivých položiek podnikateľského plánu, je nutné si charakterizovať konkrétny typ ubytovania. Cieľom kapitoly je popísanie a charakteristika glampingu ako formy ubytovania.

2.1 Charakteristika

Nedávna štúdia podľa Bea a kol. zdôrazňuje významnú zmenu chovania spotrebiteľa v cestovateľských preferenciách, vrátane zvýšenej potreby po zelenom turizme. Ako uvádza štúdia, ľudia sa v rámci cestovania vyhýbajú exponovaným miestam a dávajú prednosť individuálnemu cestovateľskému zážitku. Následkom tohto trendu sa zvýšilo povedomie o glampingu (Hanafiah, 2025).

Výraz glamping spája 2 anglické termíny – „camping“ a „glamorous“ z toho vzniká práve glamping, označujúci luxusné kempovanie. Samotný pojem patrí k relatívne novým termínom. Podľa Craiga prvé použitie výrazu glamping sa objavilo v roku 2005 v britskom médiu The Guardian. Štúdie zaoberajúce sa práve glampingom a celkovo v akademickom prostredí sa pohybuje od roku 2013 (Craig, 2025).

Akademici charakterizujú koncept glampingu vo viacerých podobách. V niektorých publikáciách je definovaný ako forma kempovania, ktorá poskytuje vybavenie a možnosti viac honosnejšie a luxusnejšie ako tradičný kemping (Xiang, 2023). Podľa Brookera a Joppa (2013), je definovaný ako moderná forma kempovania, poskytujúca zážitok z rekreácie v prírode pri súčasnom komforte s rôznymi vymoženosťami. Na rozdiel od kempovania, glamping poskytuje nadštandardné služby. Glamping predstavuje formu podnikania, kombinujúcu luxusné vybavenie s prírodným prostredím.

2.2 Legislatívne podmienky prevádzkovania

Prevádzkovanie ubytovacieho zariadenia podlieha legislatívnym a administratívnym povinnostiam, ktoré je nutné splniť, pred začatím poskytovania služby na trhu. Základný faktor je registrácia podnikateľskej činnosti, buď to ako fyzickej osoby alebo osoby právnickej. Konkrétne formy podnikania budú popísané neskôr.

Ubytovacie zariadenie a jeho prevádzka je viazanou živnosťou. Na prevádzkovanie viazanej živnosti musí záujemca o podnikanie získať osvedčenie o živnostenskom

oprávnění, na ktoré musí žiadateľ splniť všeobecné a osobitné podmienky prevádzkovania. Po splnení všetkých podmienok môže FO, PO podnikateľ v deň ohlásenia živnosti. (Ministerstvo vnútra SR, © 2025).

Podľa § 21 ods. 2 zákona č. 355/2007 Z.z o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia a o zmene a doplnení niektorých zákonov je potrebné, aby ubytovacie zariadenie spĺňalo požiadavky na vnútorné prostredie, priestorové usporiadanie, funkčné členenie, vybavenie a na prevádzku ubytovacích zariadení ustanovené vykonávacím predpisom. Tým je vyhláška Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky č. 259/2008 Z.z o podrobnostiach o požiadavkách na vnútorné prostredie budov a o minimálnych požiadavkách na byty nižšieho štandardu a na ubytovacie zariadenia, ktorá zahŕňa konkrétne požiadavky na vybavenie izieb, osvetlenie, upratovanie ubytovacích zariadení a ďalšie náležitosti, ktoré je nevyhnutné dodržiavať.

Prevádzkovateľ ubytovacieho zariadenia je povinný vypracovať aj prevádzkový poriadok a predložiť ho na schválenie úradu verejného zdravotníctva. Schválený prevádzkový poriadok musí byť sprístupnený verejnosti na viditeľnom mieste.

„Prevádzkový poriadok ubytovacieho zariadenia musí obsahovať:

- a) identifikačné údaje prevádzkovateľa ubytovacieho zariadenia,*
- b) druh a spôsob poskytovania ubytovacích služieb,*
- c) podmienky prevádzky, zásady bezpečnosti a ochrany zdravia ubytovaných a zamestnancov ubytovacieho zariadenia,*
- d) spôsob skladovania a manipulácie s posteľnou bielizňou a frekvenciu jej výmeny,*
- e) spôsob a frekvenciu bežného upratovania a celkového upratovania ubytovacieho zariadenia,*
- f) postup pri dezinfekcii a jej frekvenciu v zariadeniach na osobnú hygienu,*
- g) postup pri zabezpečení ničenia živočíšnych škodcov,*
- h) spôsob odstraňovania tuhého odpadu, frekvenciu vyprázdňovania odpadových nádob, ich čistenia a dezinfekcie,*
- i) frekvenciu zisťovania prítomnosti alergénov roztočov.“ (Vyhláška č. 259/2008 Z. z. §15)*

Dôležité pri tomto type podnikania je aj Zákon č. 161/2011 Z. z. Zákon o ochrane spotrebiteľa pri poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov a Zákon č. 18/1996 Z. z. Zákon Národnej rady Slovenskej republiky o cenách, podľa ktorého je prevádzkovateľ povinný informovať o cenách.

3 DEFINOVANIE KLÚČOVÝCH PODNIKATEĽSKÝCH TERMÍNOV

Nasledujúca kapitola sa zameriava na popísanie základných pojmov súvisiacich s podnikaním ako celkom. Podnikanie je základom rozvoja ľudskej kultúry a civilizácie (Srpová, 2010). Je rastom produktivity, konkurencie a inovácií, je nenahraditeľné pre ekonomiku a jej účastníkov, zvyšuje prosperitu a oživuje mestá (Hučka, 2021). Podnikanie pôsobí proti monopolným tendenciám, zaisťuje zákazníkom možnosť voľby v spotrebe a prispieva k optimalizácii cien (Srpová, 2020). Pojmy ako podnik, podnikanie, podnikateľ sú legislatívne definované v Obchodnom zákonníku.

3.1 Podnikateľ

Podľa §2 ods.2 Obchodného zákonníka sa za podnikateľa považuje:

„Podnikateľom podľa zákona je:

- a) Osoba zapísaná v obchodnom registri,*
- b) Osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,*
- c) Osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov,*
- d) Fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.“ (Zákon č.513/1991 Zb.)*

Čo sa týka osobnostných vlastností, v porovnaní s manažérmi sú viac otvorení novým možnostiam riešenia problému, hľadaniu inovatívnych prístupov k produktom, obchodným metódam či stratégiám. Podnikatelia sú extrovertnejší, teda viac orientovaní na iných ľudí a na kontakt s nimi, majú vyššiu emočnú stabilitu, ktorá pomáha vyrovnať sa so zodpovednosťou v nestálom prostredí (Srpová, 2020).

3.2 Podnikanie a formy podnikania

Definícia podnikania podľa §2 ods.1 Obchodného zákonníka:

„Podnikaním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku alebo účel dosiahnutia merateľného pozitívneho sociálneho vplyvu, ak ide o hospodársku činnosť registrovaného sociálneho podniku podľa osobitného predpisu.“ (Zákon č.513/1991 Zb.)

Oproti Obchodnému zákonníku existuje Živnostenský zákonník, ktorý upravuje živnosť podľa §2 ods.1, ako formu podnikania. Definície jednotlivých termínov – podnikanie, živnosť, sú takmer totožné.

„Živnosťou je sústavná činnosť prevádzkovaná samostatne, vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia zisku alebo za účelom dosiahnutia merateľného pozitívneho sociálneho vplyvu, ak ide o hospodársku činnosť registrovaného sociálneho podniku podľa osobitného predpisu, a za podmienok ustanovených týmto predpisom.“ (Zákon č. 455/1991 Zb.)

V praxi to znamená, že každá živnosť predstavuje formu podnikania, a každý živnostník je podnikateľom. Obchodné spoločnosti, ktorých predmet podnikania spadá pod Živnostenský zákon, sú povinné si zriadiť živnostenské oprávnenie. Vymedzenie činností upravuje Živnostenský zákon.

V rámci práce bude popisovaná právna forma obchodnej spoločnosti s.r.o – spoločnosť s ručením obmedzeným. Podľa Štatistického úradu práve táto forma je najrozsiahljšou formou obchodných spoločností medzi právnickými osobami (Štatistický úrad SR, © 2025).

Spoločnosť s ručením obmedzeným je jednou z najmladších organizačne právnych foriem obchodných spoločností. Zaraďujeme ju medzi kapitálové spoločnosti (Srpová, 2010).

Spoločnosť s ručením obmedzeným definuje zákon v §105 až §153 Občianskeho zákonníka, kde udáva, že základný kapitál tvoria vopred určené vklady spoločníkov, spoločnosť môže založiť jedna osoba a najviac môže mať 50 spoločníkov. Spoločnosť zodpovedá za porušenie svojich záväzkov celým svojím majetkom. Spoločník ručí za záväzky spoločnosti do výšky svojho nesplateného vkladu zapísaného v obchodnom registri. Obchodné meno spoločnosti musí obsahovať označenie „spoločnosť s ručením obmedzeným“. Hodnota základného kapitálu musí byť aspoň 5000 eur, minimálna hodnota spoločníka musí byť 750 eur. Spoločnosť sa zakladá spoločenskou zmluvou, ak spoločnosť založil jediný zakladateľ, spoločenskú zmluvu nahrádza zakladateľská listina. Zakladateľská listina musí obsahovať rovnaké podstatné časti ako spoločenská zmluva. Spoločenská zmluva musí obsahovať:

- obchodné meno a sídlo spoločnosti,
- určenie spoločníkov,

- predmet podnikania,
- výšku základného kapitálu a výšku vkladu každého spoločníka.
- Ďalšie náležitosti sú bližšie špecifikované §110 Občianskeho zákonníka.

Spoločnosť vzniká dňom, ku ktorému bola zapísaná do obchodného registra. Obchodný podiel predstavuje práva a povinnosti spoločníka a im zodpovedajúcu účasť na spoločnosti. Najvyšším orgánom spoločnosti je valné zhromaždenie, ktoré schvaľuje konanie v mene spoločnosti, stanovy a ich zmeny, rozhoduje o zmene spoločenskej zmluvy. Viac právomocí je uvedených §125 Občianskeho zákonníka. Štatutárnym orgánom spoločnosti je jeden alebo viac konateľov. Ak je konateľov viac, každý z nich je oprávnený konať v mene spoločnosti samostatne. Spoločnosť zaniká dňom výmazu z obchodného registra. Zániku spoločnosti predchádza jej zrušenie. Spoločnosť sa ruší uplynutím času, na ktorý bola založená, na základe rozhodnutia spoločníkov alebo príslušného orgánu alebo právoplatným rozhodnutím súdu o neplatnosti spoločnosti (Zákon č.513/1991 Zb.).

3.3 Podnik

Pre podnikateľský subjekt, ktorý vyhľadáva a využíva podnikateľské príležitosti sa zaviedol v ekonomickej teórii pojem podnik. Podnik je plánovite organizovaná hospodárska jednotka, v ktorej sa zhotovujú a predávajú vecné statky a služby (Majdúchová, 2014).

Legislatívne vymedzenie podniku podľa §5 ods.1:

„Podnikom sa na účely tohto zákona rozumie súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomuto účelu slúžiť.“ (Zákon č. 513/1991 Zb.)

Srpová (2010), definuje podnik ako subjekt, v ktorom dochádza k premene vstupov na výstupy. Je vymedzený ako ekonomicky a právne samostatná jednotka, ktorá existuje za účelom podnikania, je prejavom slobody v podnikaní, súvisí so zodpovednosťou vlastníkov za konkrétne výsledky. Pod právnou samostatnosťou rozumieme možnosť podniku vstupovať do právnych vzťahov s inými tržnými subjektami, uzatvárať s nimi zmluvy.

4 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

Režňáková (2012), charakterizuje podnikateľský plán ako dokument, v ktorom podnikateľ prezentuje potencionálnemu investorovi výnosový predpoklad podnikateľského zámeru. Investori spravidla posúdia rizikovosť realizácie podnikateľského zámeru a za poskytnutú podporu požadujú výnos odpovedajúci miere podstúpeného rizika, prípadne ďalšie záruky navrátenia investovaného kapitálu.

Shelton (2017) definuje podnikateľský plán ako formálny dokument obsahujúci 5 kľúčových elementov:

- 1) podnikateľské ciele,
- 2) dôvody, pre ktoré je možné dosiahnuť stanovený cieľ,
- 3) plán dosiahnutia,
- 4) dáta podporujúce jedinečnosť produktu alebo služby,
- 5) podporujúce informácie o spoločnosti, ktorá sa podieľa na tvorbe plánu.

Podnikateľský plán je kompromis daných elementov, nie je to len fyzický dokument, je to štruktúrovaný proces testovania, či je projekt dosiahnuteľný a finančne atraktívny (Shelton, 2017). Proces vytvárania podnikateľského plánu je základom úspechu. Najväčšou výhodou tvorby je overovanie všetkých kritických aspektov, ktoré môžu ovplyvniť biznis, zohľadňujúc aktuálne trendy (Abrams, 2019). Obsah podnikateľského plánu nie je záväzne stanovený. Každý investor má iné požiadavky na jeho štruktúru a rozsah (Srpková, 2011).

Pri vypracovávaní podnikateľského plánu je kľúčové správne identifikovať a analyzovať faktory ovplyvňujúce rozhodovacie procesy. Podnikatelia môžu podliehať vlastným kognitívnym alebo emocionálnym predsudkom, ktoré ich môžu smerovať k nesprávnym či neadekvátnym rozhodnutiam. Správne rozhodovanie je nevyhnutná časť riadenia podniku. Efektívne strategické a taktické rozhodnutia môžu významne prispieť k úspechu podniku a jeho dlhodobej konkurencieschopnosti. Strategické rozhodnutia obsahujú dlhodobý cieľ a súvisia so všetkými komponentami podniku a naopak taktické sú prijímané v situáciách rizika práve na základe strategických rozhodnutí. Napríklad stanovenie cien služieb v oblasti cestovného ruchu predstavuje strategické rozhodnutie, zatiaľ čo plánovanie propagačnej aktivity v konkrétnom časovom horizonte je taktickým rozhodnutím (Alonso-Vazquez, 2018).

4.1 Komponenty biznis plánu

Podnikateľský plán definuje ciele, stratégie a finančné predpoklady projektu. V tejto kapitole budú vymenované jednotlivé komponenty plánu.

4.1.1 Realizačné resumé

V rámci realizačného resumé je potrebné zahrnúť:

- popis spoločnosti,
- charakteristika produktu alebo služby,
- popis trhu, na ktorom sa bude produkt/služba ponúkať,
- strategické zameranie firmy na obdobie 3-5 rokov,
- zhodnotenie manažérskych skúseností a kvality kľúčových pracovníkov,
- finančné aspekty (Fotr a Souček, 2005).

4.1.2 Organizácia riadenia a manažérsky tím

Táto časť pokrýva:

- organizačnú schému s jasným vymedzením zodpovednosti,
- politiku odmeňovania,
- vymedzenie dlhodobých zámerov a cieľov (Fotr a Souček, 2005).

4.1.3 Výkonné zhrnutie

Zhrnutie podnikateľského plánu predstavuje jednu z najdôležitejších častí dokumentu. Práve jeho jasnosť, stručnosť a schopnosť zaujať rozhodujú o tom, či si potenciálny investor prečíta celý plán. Abrams (2019), poukazuje na to, že pre niektorých čitateľov sú kľúčové len 2 časti podnikateľského plánu – finančné výkazy a samotné zhrnutie, ktoré im poskytnú rýchly prehľad o celkovej vízii a smerovaní podniku.

Shelton ďalej dodáva, že ide o najkratšiu časť podnikateľského plánu, ktorá musí efektívne zrekapitulovať celý materiál. Zároveň súhlasí s Abrams v tom, že mnohí investori uprednostňujú práve zhrnutie pred celým plánom (Shelton, 2017).

4.2 Determinanty úspěšného podnikání

Před samotnou tvorbou plánu je nutné si vyjasnit a do detailu prebrat následující faktory, které přispívají k úspěšnosti a zohrávají důležitou úlohu v procese plánování.

- Biznis koncept
- Trh
- Management
- Schopnost zaujat
- Finanční kontrola (Abrams, 2019)

4.2.1 Biznis koncept

Biznis koncept zahrnuje množství faktorů z interního i externího prostředí podniku a spojuje je do komplexního modelu, který pozostává z různých vzájemně kompatibilních komponentů. V nejjednodušším vyjádření podnikatelský koncept představuje soulad mezi trhem, produktem a organizací. V tomto smyslu představuje jednu z vícečetných interpretací základních vztahů podniku na jeho tržní prostředí (Alvesson, 2016).

4.2.2 Trh

Trh je skupina prodávajících a kupujících určitého produktu nebo služby. Skupina kupujících udává poptávku po statku a skupina prodávajících udává nabídku daného statku (Mankiw, 2000). K úspěšnému podnikání není dostatečná nová myšlenka nebo vynález, důležité je zaměřit se na trh, který je dostatečně velký, dostupný a reagující. Pokud není trh dostatečně velký, není možné dosáhnout a zabezpečit dlouhodobou rentabilitu podniku (Abrams, 2019).

4.2.3 Management

Management je považován za ekvivalent slova řízení – řízení v organizacích. V rámci procesu si manažerové vytvářejí cíle a prostřednictvím vzájemného působení mezi subjekty, stanovují také chování, kterým jsou nastavené cíle efektivně dosažitelné. (Blažek, 2014).

Abrams (2019), zdůrazňuje, že právě management je jedním z komponentů úspěšného biznisu. Lidé v klíčových pozicích formují zdraví a životaschopnost

podniku. Podnikateľský plán musí pôsobiť dôveryhodne a preukazovať kompetencie a schopnosti managementu.

4.2.4 Schopnosť zaujať

Meno spoločnosti alebo produktu je jedným z prvých kontaktov zákazníka s firmou. Ide o dôležitý prvok identity značky, ktorý ovplyvňuje vnímanie, zapamätateľnosť aj emocionálnu väzbu so zákazníkmi (Rickman, 2021). V oblasti cestovného ruchu, kde pôsobí veľa konkurentov, môže byť dobre zvolené meno rozhodujúce pri odlíšení na trhu. Podľa Rickmana (2021), by malo spĺňať na nasledujúce atribúty:

- **jedinečné** – názov by mal byť originálny, aby sa predišlo právnym komplikáciám a zároveň sa znížilo riziko zámeny s konkurenčnými subjektami,
- **jednoduché** – meno s menším počtom slabík sa ľahšie zapamätá, vysloví a identifikuje. Nezvyčajný pravopis môže byť kontraproduktívny a spôsobiť ťažkosti pri identifikácii značky zo strany zákazníkov,
- **ilustratívne** – názov reflektujúci predmet podnikania napomáha lepšiemu pochopeniu ponúkaných produktov alebo služieb.

4.2.5 Finančná kontrola

Kľúčovým aspektom každého podnikania je spôsob, akým narába s finančnými prostriedkami. Nedostatočné predvídanie počiatočných nákladov môže vytvoriť tlak na podnikanie. Zlé riadenie peňažných tokov môže viesť k pádu aj zdanlivo prosperujúceho podniku, preto je podstatné pri plánovaní vytvoriť aj finančné vankúše pre nepredvídateľné výdaje (Abrams, 2019).

Pri vytváraní podnikateľského plánu je podstatné porozumieť financiám a aktuálnej finančnej situácii. Tak isto je dôležitá orientácia v 3 základných finančných výkazoch:

- výkaz zisku a strát,
- rozvaha,
- výkaz peňažných tokov (Shelton, 2017).

5 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA

Dobrý marketing nie je náhoda, ale naopak výsledok starostlivého plánovania a realizácie s využitým najmodernejších nástrojov a techník. Aby firmy finančne prosperovali, marketing hrá kľúčovú rolu. Financie, prevádzka, účtovníctvo, ani ďalšie firemné oddelenia by nemali, čo na práci bez dostatočného dopytu po výrobkoch a službách. Finančný úspech často závisí na marketingových schopnostiach (Kotler a Keller, 2013). Vhodná kombinácia využívania firemných zdrojov a marketingových nástrojov má za následok vyššiu účinnosť všetkých činností, vytvára relatívnu konkurenčnú výhodu a vedie k dosahovaniu firemných cieľov a k rozvoju firmy (Kozel a kol., 2011).

5.1 Marketingový plán

Identifikácia a posúdenie dopytu pre biznis myšlienku zahŕňa dôkladné spracovanie prieskumu trhu (Rickman, 2021). Pre mnoho podnikateľov je marketingový plán kľúčovým atribútom, ktorému je venované množstvo času, pretože bez dopytu nie sú žiadne predaje (Shelton, 2017). Poskytovanie servisu zahŕňa využitie schopností a vedomostí potrebné na uspokojenie potrieb klientov. Je to konsenzus medzi našou prácou a klientskym očakávaním. Stretom týchto atribútov sa klient stáva bližší, a teda viac dôležitý, ako to je pri predaji produktov (Rickman, 2021).

Marketingový plán obsahuje 3 základné sekcie:

- 1) Analýza trhu
- 2) Analýza konkurencie
- 3) Špecifická marketingová aktivita (Shelton, 2017)

5.1.1 Analýza trhu

Analýza trhu má dvojitý význam. Prvotným je pozorovanie veľkosti trhu, na ktorom sa plánuje produkt alebo službu ponúkať. Je nevyhnutné analyzovať, či na tomto trhu existuje dostatočný počet zákazníkov, ktorí by umožnili dosiahnuť uspokojivú úroveň príjmov. Druhotným významom je definovanie potencionálneho alebo ideálneho zákazníka, čo je kľúčové pre určenie efektívnej stratégie komunikácie a kontaktu s ním (Shelton, 2017).

5.1.2 Analýza konkurencie

Kľúčový faktor marketingového mikroprostredia predstavuje konkurencia. Väčšina súčasných trhov je hyperkonkurenčných. V dôsledku toho je stále obťažnejšie odlíšiť vlastný produkt od produktu konkurencie, čo sa prejavuje relatívne nízkou lojalitou zákazníkov. Aby sa firmy mohli od svojej konkurencie odlíšiť, musia ich veľmi dobre poznať a chápať ich ciele a stratégie na budovanie svojej unikátnosti (Karlíček, 2018).

Stratégia budovania konkurenčnej výhody vychádza zo skutočnosti, že podnikateľ objaví novú príležitosť a začne ju využívať, má monopolnú pozíciu, čo je konkurenčná výhoda (Hučka, 2021).

5.1.3 Špecifická marketingová aktivita

Porozumenie zákazníka je nevyhnuté na prevádzkovanie kvalitného servisu. Analýza zákazníkov je kľúčový element na porozumenie ich očakávaní. Prieskum zákazníkov by sa mal v prvom rade zamerať na problematiku poskytovaných služieb, najmä na to, akú dôležitosť jej zákazníci prikladajú a akú úroveň kvality od danej služby očakávajú (Zeithaml, 2018).

5.2 Marketingové nástroje

Marketing sa zaoberá identifikáciou a uspokojením ľudských a spoločenských potrieb. Základným cieľom marketingu je vytvorenie hlbokých, trvalých vzťahov s ľuďmi a organizáciami, ktoré priamo alebo nepriamo ovplyvňujú úspech marketingových aktivít. Kľúčovými prvkami marketingového procesu sú dobre premyslené kreatívne stratégie a plány, podľa ktorých sa môžu marketingové aktivity riadiť. Vývoj tej správnej marketingovej stratégie vyžaduje rovnováhu medzi disciplínou a flexibilitou (Kotler a Kellner, 2013). Na dosiahnutie stanoveného cieľa sa využívajú rôzne nástroje a metódy, ktoré poskytuje marketing.

5.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza vedie k identifikácii silných a slabých stránok firmy, ku vymedzeniu príležitostí, ohrození či hrozieb prichádzajúceho z vonkajšieho okolia. Býva výstupom sekundárnej analýzy a vstupom pre primárny výskum. Silné a slabé stránky sa vzťahujú k vnútornej situácii firmy. Príležitosti a ohrozenia vyplývajú z vonkajšieho prostredia (Kozel a kol., 2011).

5.2.2 PEST analýza

Analýza makroprostredia sa zameriava na hodnotenie jednotlivých vplyvov tohto prostredia. Podľa začiatočných písmen vplyvov: politických, ekonomických, sociálnych a technologických. Preskupením písmen a pridaním ďalších vplyvov vznikajú rôzne variácie. Cieľom analýzy je získanie štatistických údajov a identifikovanie trendov, na základe ktorých možno predikovať budúci vývoj (Kozel a kol., 2011).

5.2.3 Dotazník

Dotazník patrí k najrozšírenejším technikám marketingového výskumu. Pri tvorbe dotazníka je dôležité stanoviť jeho správne zloženie. Zle poskladaný dotazník môže spochybniť získané informácie a výsledky nemusia odpovedať potrebám a cieľom výskumu. Kvalitný dotazník by mal spĺňať 2 základné požiadavky – účelovo-technickú, ktorá zahŕňa vhodné zostavenie a formuláciu otázok umožňujúcu respondentom presne odpovedať na zisťované skutočnosti a psychologickú, ktorá spočíva v zabezpečení takých podmienok, ktoré podporujú stručnosť a pravdivosť odpovedí (Foret a Stávková, 2003).

6 ZDROJE FINANCOVANIA

Pre podnikateľa existuje mnoho rôznych typov finančných zdrojov. Potrebu finančných zdrojov sa tak isto zaoberá aj analýza realizovateľnosti. Základná otázka pre podnikateľa je, či využije vlastné finančné prostriedky alebo potrebuje financie z externých zdrojov, ak áno v akej forme. Podľa Hučka (2021), existujú 2 základné typy financovania pre nové firmy:

- kapitálové financovanie – zahŕňa prevod časti vlastníctva firmy na investorov
- dlhodobé financovanie – zahŕňa finančnú povinnosť vrátiť poskytnuté prostriedky plus plánovanú čiastku úroku.

Režňáková (2012) poznamenáva, že základným zdrojom financovania podniku sú vlastné zdroje, ktoré podnikateľ vkladá do podnikania. Podnikateľ investovaním vlastných zdrojov dáva najavo svoje presvedčenie o životaschopnosti svojho nápadu, ako aj o schopnosti nájsť spôsoby jeho uskutočnenia. Podľa Režňákovvej (2012) sa na zdroje financovania môžeme pozeráť z niekoľkých hľadísk. Základné delenie je na vlastné a cudzie zdroje, ktoré vychádza z právneho postavenia poskytovateľa kapitálu. Odpovedá aj účtovnému vykazovaniu disponibilných zdrojov financovania v rozvahe.

Hrdý rozdeľuje zdroje podniku podľa 3 základných hľadísk:

1. Z hľadiska vlastníckeho:

- a) Vlastné
- b) Cudzie

2. Z hľadiska pôvodu prostriedkov:

- a) Interné
- b) Externé

3. Z hľadiska časového:

- a) Krátkodobé
- b) Dlhodobé (Hrdý a Horová, 2009)

Je potrebné zdôrazniť, že každý finančný zdroj je nutné posudzovať zo všetkých 3 základných aspektov, tj. každý zdroj je buď vlastný alebo cudzí, interný alebo externý, krátkodobý alebo dlhodobý (Hrdý a Horová, 2009).

6.1 Charakteristika finančních zdrojů podniku

Podle Martinčkové finanční struktura podniku představuje skladbu zdrojů, z kterých majetek podniku vznikol. Zo štatistického hľadiska, teda k určitému časovému okamžiku, je finančná štruktúra zachytená v pasívach finančného výkazu rozvaha. Skladba finančných zdrojov vymedzuje z čoho alebo za čo bol majetok zaobstaraný, a to nie len pri založení, ale aj pri zvyšovaní hodnoty aktív podniku prostredníctvom hospodárskych činností (Martinčková a kol., 2019).

Hrdý charakterizuje finančné zdroje ako súhrn zdrojov, ktoré podnik získa realizáciou svojich výrobkov, služieb eventuálne svojho nepeňažitého majetku, rastom rôznych foriem vlastného kapitálu dlhov a výnimočne aj formou dotácií. Dodáva tiež, že účtovnícky pohľad, ktorý považuje finančné zdroje za zdroje krytia podnikového majetku tj. pasíva rozvahy, nie je úplne presný. Odôvodňuje to tým, že v pasívach rozvahy nie sú zachytené niektoré finančné zdroje alebo odpisy a môže existovať financovanie podniku aj premenami majetku pri zachovaní aktuálnej štruktúry pasív (Hrdý a Horová, 2009).

6.2 Financovanie z vlastných zdrojov

Vlastný kapitál tvoria všetky interné zdroje financovania a niektoré z externých zdrojov. Podstatné pritom je, že vlastný kapitál nie je treba splácať a predstavuje bezpečný zdroj financovania (Fotr a Souček, 2011). Medzi vlastné zdroje financovania patrí vklad podnikateľa, dary a dotácie, vklad profesionálnych investorov, emisia akcií. Majiteľ podielu vlastného kapitálu je spoluvlastníkom podniku, z toho mu plynú práva a povinnosti, ktoré sú legislatívne stanovené (Režňáková, 2012).

Základné formy financovania z vlastných zdrojov tvoria:

- základný kapitál – vklad pri založení spoločnosti,
- navýšenie základného kapitálu – emisia akcií pri akciovej spoločnosti, alebo iné vklady do ZK v prípade odlišnej právnej formy spoločnosti,
- nerozdelený zisk, odpisy,
- účasti, subvencie a dary (Fotr a Souček, 2011).

Režňáková dodáva, že charakter vlastných zdrojov majú aj interne vytvorené zdroje financovania, ktorými sú nerozdelený zisk minulých rokov, zisk bežného obdobia, fondy tvorené zo zisku, odpisy a rezervy. Podnikom vytvorený zisk náleží vlastníkom, ktorí vložili

kapitál do podnikania, a to spravidla v pomere, akým sa podieľajú na základom kapitále. Do kategórie vlastných zdrojov financovania sa tiež radia aj niektoré typy zmiešaného, hybridného financovania, a to v závislosti na právnej úprave poskytovateľa kapitálu. Jednoznačný charakter vlastného kapitálu má kapitál získaný emisiou prioritných akcií a vklad tichého spoločníka. Investori tohto typu sa vzdávajú niektorých práv a za to získavajú právo na zaručený výnos (Režňáková, 2012).

Podľa Hrdého v prípade financovania z interných vlastných zdrojov ide o samofinancovanie. Vnútorne finančné zdroje predstavujú prostriedky, ktoré si podnik vytvára vlastnou činnosťou (Hrdý a Horová, 2009).

6.3 Financovanie z cudzích zdrojov

Cudzie zdroje môžeme klasifikovať ako prostriedky, ktoré boli podniku zapožičané a ktoré bude musieť skôr či neskôr vrátiť alebo je ich možno charakterizovať ako substitúcia vlastného kapitálu, kapitálom cudzím s dodatočnými nákladmi (Fotr a Souček, 2011).

V prípade financovania podniku cudzími zdrojmi, poskytovatelia týchto zdrojov vystupujú ako veritelia a investovaný kapitál má formu dlhu. Cudzie zdroje financovania majú povahu externých zdrojov a podnik s nimi môže disponovať po obmedzenú dopredu známu dobu (Režňáková, 2012). Cudzie zdroje sú dôležitým zdrojom financovania väčšiny podnikov. Podľa doby kedy musia byť dlhy splatené sa členia na dlhodobé a krátkodobé (Martinčíková a kol., 2019). U cudzieho kapitálu je jednak treba hradiť náklady v podobe úrokov a jednak tento kapitál splatiť v podobe splátok istiny. Vzhľadom k tejto vlastnosti predstavuje cudzí kapitál značne rizikovejší spôsob financovania (Fotr a Souček, 2011).

6.3.1 Krátkodobé cudzie zdroje

Krátkodobé cudzie zdroje sú poskytované podniku na dobu do jedného roka. Sú obvykle lacnejšie než dlhodobý cudzí kapitál, ale ich použitie k financovaniu dlhodobých aktív je zaťažené vyšším rizikom. Medzi krátkodobé cudzie zdroje patrí:

- krátkodobé záväzky voči dodávateľom, odberateľom, zamestnancom,
- krátkodobé bankové úvery. (Martinčíková a kol., 2019)

6.3.2 Dlhodobé cudzie zdroje

Dlhodobé zdroje má podnik k dispozícii po dobu dlhšie než jeden rok. Môžu predstavovať záväzky súvisiace s emisiou podnikových obligácií, s čerpaním dlhodobých bankových úverov a s využívaním dlhodobého úveru napr. dlhodobo poskytnuté zálohy (Martinčeková a kol., 2019).

Režňáková (2012) dodáva, že dlhové financovanie respektíve cudzie zdroje financovania podnik využíva k dosiahnutiu rýchlejšieho rastu. Rozhodnutie o použití cudzích zdrojov k financovaniu patrí medzi strategické rozhodnutia, malo by byť prijímané po starostlivom preskúmaní situácie na finančnom trhu a po analýze produkčnej schopnosti podniku s dôrazom na budúci vývoj.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Plánovaný projekt sa zameriava na poskytovanie krátkodobého, rekreačného ubytovania formou glampingu, ktorá v poslednom období rezonuje v spoločnosti medzi mladými čoraz viac. Projekt je smerovaný na cieľovú skupinu od 18 – 30 rokov. Glamping sa bude nachádzať v regióne Orava v Dolnom Kubíne. Pre glamping je charakteristické, že sa vyskytuje v lese osamote, je to tiež považované za luxusné kempovanie v strede prírody. Autorkiným zámerom je vytvorenie a poskytovanie popisovaného druhu ubytovania s rôznymi benefitmi, ktoré si potenciálni zákazníci mohli zvoliť v dotazníkovom šetrení.

Spoločnosť nesie názov SPOT, ktorý sa používa v slangovej komunikácii práve vybranej cieľenej skupiny. Termín SPOT označuje obľúbené miesto na oddych a relax. Zároveň termín SPOT spĺňa kritéria efektívneho názvu podľa Rickmana, ktorý je popísaný v 4 kapitole práce, je stručný, ľahko zapamätateľný a výstižne reflektuje charakter plánovaného podnikania.

Forma podnikania novovzniknutého subjektu je spoločnosť s ručením obmedzeným so sídlom v Dolnom Kubíne.

7.1 Ciele podniku

Spoločnosť SPOT s.r.o je novovznikajúci podnik s víziou poskytovania zážitkového ubytovania. Firma si stanovila nasledujúce ciele.

Dlhodobým cieľom spoločnosti SPOT s.r.o. je vybudovanie 3 glampingových zariadení do 6 rokov v rámci regiónu Orava.

Krátkodobým cieľom je spustenie glampingu v Dolnom Kubíne do jari 2026 a dosiahnuť minimálne 50 návštev počas prvej sezóny (apríl – september).

Spoločnosť považuje naplnenie krátkodobého cieľa za reálne za predpokladu vhodne zvolenej marketingovej stratégie. Dôležitým krokom pre efektívne oslovenie širšieho okruhu potenciálnych zákazníkov bude registrácia ubytovacieho zariadenia na vybraných online platformách ako je Booking, Airbnb..., kde si hostia môžu jednoducho rezervovať pobyt. Tieto platformy zabezpečujú dôveryhodnosť, ponúkajú administratívne nástroje na správu rezervácií a komunikáciu so zákazníkmi.

Jedným z kľúčových nástrojov bude budovanie značky prostredníctvom sociálnych sietí, predovšetkým formou pravidelného zverejňovania atraktívneho obsahu, ktorý sa

nebude zameriavať len sa samotné ubytovanie, ale aj prírodu, voľnočasové aktivity a zaujímavosti v okolí Dolného Kubína.

Takisto autorka považuje za dôležité pre dosiahnutie cieľa vytváranie spoluprác s lokálnymi partnermi, ako sú malé podniky. Táto forma spoluprác môže rozšíriť povedomie o podnikoch a zároveň podporí miestnu ekonomiku.

7.2 Monitoring kvality a služieb

Aby bol projekt SPOT dlhodobo udržateľný a konkurencieschopný, autorka považuje za dôležité priebežné sledovanie ukazovateľov, ktoré reflektujú kvalitu poskytovaných služieb a spokojnosť zákazníkov. Medzi hlavné aspekty patria:

- **Hodnotenie na online rezervačných platformách** – sledovanie spätnej väzby na platformách ako sú booking, Airbnb., predstavuje jeden z hlavných nástrojov kontroly kvality. Cieľom je dosiahnuť hodnotenie minimálne 4,5 z 5 a zároveň vyhnúť sa viac ako 5 negatívnym recenziám.
- **Aktívna komunikácia so zákazníkmi** – zabezpečenie rýchlej komunikácie pred, počas aj po pobyte skrz sociálne siete či iné komunikačné kanály, zvyšuje celkovú spokojnosť hostí.
- **Flexibilita a individuálny prístup** – autorka kladie dôraz na schopnosť prispôbiť sa špecifickým požiadavkám hostí (neskorý check-out), čím sa zvyšuje pozitívna skúsenosť a pravdepodobnosť opakovanej návštevy.
- **Počet opakovaných rezervácií a odporúčaní** – dôležitým indikátorom spokojnosti je aj návratnosť zákazníkov a miera odporúčaní napr. cez sociálne siete.

8 ANALÝZY KONKURENČNÉHO PROSTREDIA

Pri plánovaní a realizácii daného projektu je dôležité analyzovanie prostredia, v ktorom sa bude glamping nachádzať. Na popísanie boli použité SWOT a PEST analýzy.

8.1 SWOT analýza

Tabuľka 1: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY - Originalita konceptu - Lokalita - Flexibilita a individuálny prístup	SLABÉ STRÁNKY - Sezónnosť prevádzky - Závislosť na online platformách - Malé skúsenosti zakladateľky s podnikaním
PRÍLEŽITOSTI - Trend udržateľného cestovania - Možnosť spolupracovať s lokálnymi firmami - Nízka konkurencia	HROZBY - Zhoršujúce sa ekonomické podmienky - Nízka znalosť glampingu - Zmeny v legislatíve

(zdroj: vlastné spracovanie na základe Kotlera a Kellera, 2016)

Medzi **silné stránky** plánovaného glampingu autorka zaradzuje najmä originalitu konceptu. Glamping spája prvky kempovania s komfortom, čo ponúka jedinečný zážitok. Ďalšou silnou stránkou je zvolená lokalita, ktorú autorka vybrala. Dolný Kubín je atraktívne mesto v rámci celého regiónu Orava. Mesto ponúka mnoho cestovateľských príležitostí či už sa jedná o aktívny oddych alebo kultúrne vyžitie či prírodu. V širšom uhle pohľadu stredné Slovensko patrí medzi najviac navštevovanú časť Slovenska (Štatistický úrad SR, © 2025). Autorka kladie dôraz na prístup k zákazníkom. Osobný a individuálny prístup dáva klientovi pocit jedinečnosti a tým sa zvyšuje pravdepodobnosť opakovania návštevy odporúčania zo strany zákazníkov.

Najväčšou **slabou stránkou** plánovaného projektu je sezónnosť prevádzky, keďže autorka plánuje daný projekt prevádzkovať v závislosti na dopyte po službe, neočakáva však enormný záujem v zimných mesiacoch. Preto je v pláne je byť v plnej prevádzke približne od apríla až do september. Ďalšou slabou stránkou projektu je závislosť na online platformách. Autorka má za to, že reálnosť a realizovateľnosť daného projektu by nemala význam bez online platforiem, čo sa týka marketingu a reklamy na daný projekt, ale aj spôsobu rezervovania, čo zvyšuje náklady. Ďalšou nevýhodou sú takmer žiadne predchádzajúce skúsenosti s podnikaním autorky, čo môže ovplyvniť kvalitu rozhodovania či už pri cenotvorbe alebo vynakladaní zdrojov na marketing.

Medzi **príležitosťami**, ktoré nedokáže firma ovplyvniť patrí predovšetkým zvyšujúci sa všeobecný záujem po zelenom turizme vid' spomínaný výskum v teoretickej časti, kde sa spomína, ako v poslednom období ľudia čoraz viac vyhľadávajú zelený turizmus, a preto glamping je ideálnou možnosťou na uspokojenie týchto potrieb. Ako ďalšiu príležitosť autorka považuje pomerne nízku konkurenciu. Ponuka nie je dostatočne rozmanitá, v blízkom okolí 10 kilometrov sa nachádza práve jedno zariadenie ponúkajúce podobnú službu, čo naznačuje potenciál pre tento typ ubytovania. Veľkou príležitosťou je aj spolupráca s miestnymi podnikmi a malými firmami, z ktorej môžu čerpať obe strany.

Čo sa týka **hrozieb**, autorka považuje za najväčšiu hrozbu zhoršovanie sa celkovej ekonomickej situácie na Slovensku. Medziročná inflácia stúpala o 1,8 percentuálneho bodu v porovnaní s minulým rokom a dosiahla hodnotu 4% (Štatistický úrad SR, © 2025), čo spôsobuje všeobecný rast cenovej hladiny a tým pádom menšiu ochotu ľudí utrácať zdroje na voľnočasové aktivity. Medzi ďalšie hrozby patrí neznalosť konceptu glampingu, aj keď sa v poslednej dobe zvyšuje trend, a však všeobecná známosť je nízka. Zmeny v legislatíve a zmena podmienok prevádzkovania patrí tiež medzi hrozby, ktoré dokážu rapídne ovplyvniť prevádzku ubytovacích zariadení.

8.2 PEST analýza

Za pomoci PEST analýzy, kde berieme v úvahu 4 faktory – politické, ekonomické, sociálne a technologické, bude popísané tržné prostredie, v ktorom sa bude glamping nachádzať.

Do **politických faktorov** môžeme zaradiť celkové smerovanie politickej situácie na Slovensku, smerovanie zahraničnej politiky aj výkonnosť mandátu súčasnej vlády a prijímanie zákonov, ktoré explicitne ovplyvňujú podnikateľské subjekty. Príkladom, ktorý sa týka aj prevádzky glampingu je aktuálne prijatie zákona účinného od 1. 4. 2025 o dani z príjmov finančných transakcií. Prijatie konkrétneho zákona spôsobí zvýšenie celkových nákladov na prevádzku.

Do **ekonomických faktorov** môžeme zaradiť mieru inflácie. V porovnaní s minulým rokom, kde miera inflácie predstavovala hodnotu 2,8% stúpala o 1,8 percentuálneho bodu na 4%, čo môže tak isto spôsobiť zvýšenie celkových nákladov zo strany autorky, ale aj z opačnej strany zákazníka zníženú ochotu a vôľu utrácania pri zvýšení cenovej hladiny. Ďalším faktorom priamo pôsobiacim sú úrokové sadzby, ktoré vplývajú na náklady financovania. Priemerná úroková sadzba podnikových úverov mala hodnotu v januári 2025 4,2% (NBS, ©2025). Z hľadiska vývoju HDP, ekonomický rast vo forme zvyšujúceho sa

HDP má pozitívny vplyv na kúpnu silu obyvateľstva a ich ochotu viac investovať na rekreáciu. Vyšší disponibilný príjem dáva možnosť utrácať viac na rozvoj cestovného ruchu.

Sociálne faktory zahŕňajú demografické a kultúrne charakteristiky obyvateľstva, ktoré ovplyvňujú podnikateľské prostredie a dopyt po službách. Spoločnosť SPOT s.r.o. sa zameriava na populáciu vo vekovej skupine 18 – 30 rokov. Rozloženie a podiel skupiny k celkovej populácii je uvedený v nasledujúcej tabuľke spracovanej podľa dostupných údajov.

Tabuľka 2: Podiel vekovej skupiny

Veková skupina	Počet obyvateľov	Podiel na celkovej populácii
18 - 30 rokov	976 649	17,94%
Celková populácia	5 443 120	100%

(zdroj: vlastné spracovanie na základe štatistik Štatistického úradu ©2025)

Mladí ľudia predstavujú cieľovú skupinu spoločnosti SPOT s.r.o., v konkrétnych hodnotách takmer 18% populácie. Táto skupina čoraz viac uprednostňuje zážitkové formy cestovania a zároveň v nej rezonujú témy udržateľnosti, ekológie a zodpovedného správania voči prírode, práve túto charakteristiku glamping spĺňa.

Netreba opomenúť ani **technologické faktory**, ktoré zohrávajú čoraz významnejšiu úlohu v podnikateľskom prostredí. V poslednom období je očividný nárast technologických inovácií, ktoré ovplyvňujú takmer každý sektor vrátane cestovného ruchu, či už spôsob marketingovej komunikácie skrz sociálne siete alebo spôsoby rezervovania, až po celkovú pôsobnosť v online priestore. Pre SPOT je preto nevyhnutné držať krok s technologickými trendami.

9 DOZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Na získanie dát a informácií bolo prevádzané dotazníkové šetrenie. Zber dát prebiehal v období od decembra do apríla daného roku. Dotazník bol zdieľaný skrz sociálne siete – Facebook, Instagram a tiež prostredníctvom správ.

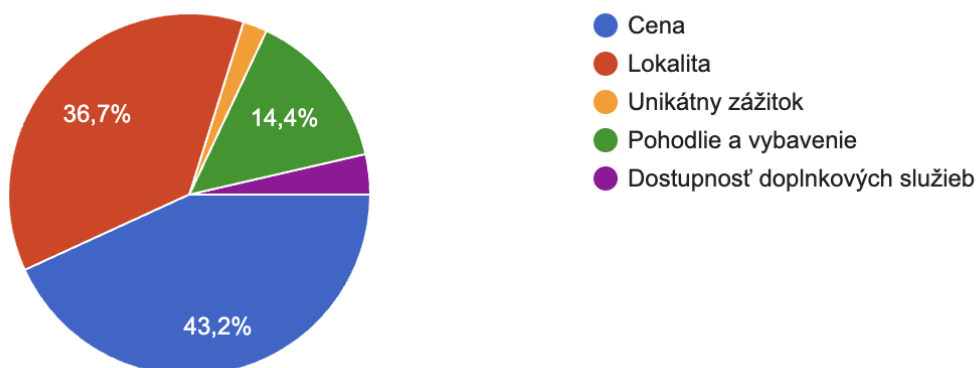
Dotazník bol rozdelený do 3 častí. **1 – časť** patrila všeobecným preferenciám respondentov – frekvencii cestovania za rekreáciou, typu ubytovania, forme vyhľadávania ubytovania, **2 – časť** bola venovaná priamo glampingu – povedomie, faktory, ktoré motivujú rezervovať tento typ ubytovanie, servis a cenová relácia, ktorú by boli ochotní zaplatiť, **3 – časť** bola venovaná demografickým faktorom – vek, pohlavie, status.

9.1 Analýza dotazníka

Dotazník vyplnilo 139 ľudí. Z demografického hľadiska 75% tvorili ženy, zvyšných 15% muži, najviac vekovo zastúpená skupina 66% boli mladí ľudia vo veku od 18 – 30 rokov, druhá najpočetnejšia skupina 20% patrila 31 – 40 ročným, 70% celkových respondentov pochádzalo zo stredného Slovenska, kde sa práve bude SPOT nachádzať, 19% respondentov pochádzalo z Českej Republiky, čo môže naznačovať potenciálny rast aj na český trh, zvyšných 11% pochádzalo buď to z východného alebo západného Slovenska. Z pohľadu spoločenského statusu, študenti tvorili 42%, zamestnaní 38% podnikatelia 11% a nezamestnaní zvyšných 9%.

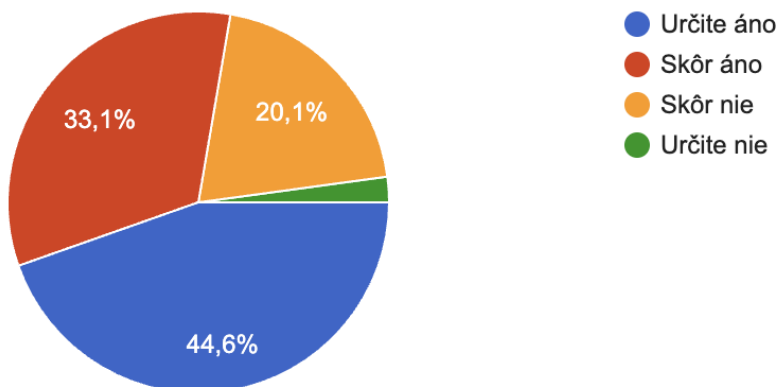
Čo sa týka všeobecnej časti dotazníka – frekvencia za cestovaním 58% respondentov cestuje 1-2 krát ročne, 24% 3-5 krát ročne, 13% viac ako 5 krát a 5% necestuje vôbec. Z pohľadu na najčastejšej formy vyhľadávania ubytovania až 77% preferuje internetové portály (Booking, Airbnb...), 9% skrz sociálne siete, 8% cez cestovné kancelárie, zvyšných 6% boli odporúčania od priateľov. Pri type preferovaného ubytovania až 89% zvolilo, že preferuje buď to apartmán alebo hotel, čo naznačuje dôležitosť kvality a vybavenia zariadenia, kemping si zvolilo 9%. Zásadnou otázkou boli dôležité faktory pri výbere ubytovania – cena, lokalita tvorili najväčšie faktory vid' graf č. 1

Graf 1: odpovede na otázku: Čo je pre Vás dôležité pri výbere ubytovania? (zdroj: vlastné spracovanie)



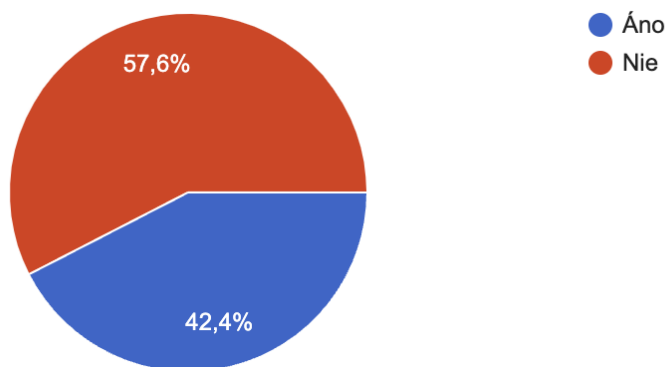
3 časť dotazníka bola venovaná priamo glampingu. Keďže plánovaný SPOT sa bude nachádzať v regióne Orava, autorka považuje za dôležité, zistiť, či je u respondentov tento región atraktívny, takmer 78% respondentov by chcelo stráviť čas práve na Orave.

Graf 2: odpovede na otázku: Chceli by ste stráviť čas na Orave? (zdroj: vlastné spracovanie)



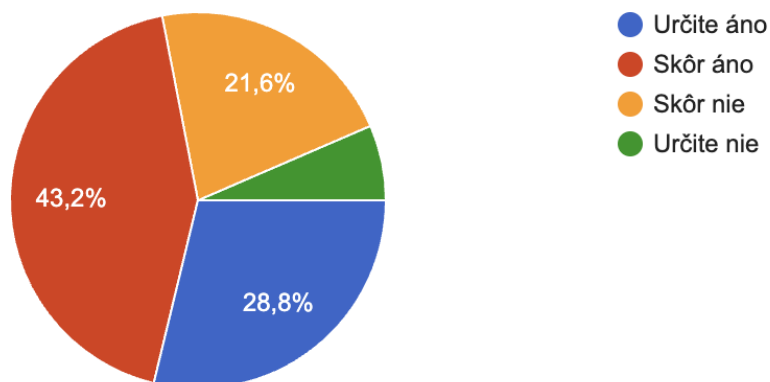
Z výsledkov dotazníka vyplýva, že sa pojem glamping dostáva postupne do povedomia takmer 43% sa s pojmom glamping už oboznámilo, napriek tomu väčšina pojem nepozná, čo môže predstavovať potenciál pre budúce zvyšovanie povedomia o tento druh ubytovania.

Graf 3: odpovede na otázku: Poznáte pojem glamping? (zdroj: vlastné spracovanie)



Pre autorku práce predstavuje najzásadnejší poznatok zistenie miery záujmu respondentov o glamping na Orave. 72% respondentov prejavilo pozitívny záujem, čo môže naznačovať potenciál pre daný projekt.

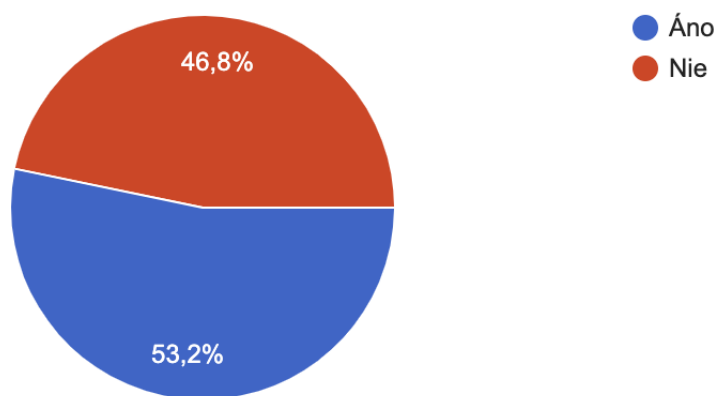
Graf 4: odpovede na otázku: Zvažovali by ste ubytovanie formou glampingu v Dolnom Kubíne? (zdroj: vlastné spracovanie)



Medzi faktory, ktoré by respondentov motivovali k rezervácii ubytovania formou glampingu patrili 3 hlavné – kontakt s prírodou 32% , cenová dostupnosť 32% a lokalita 25%, zvyšných 11% uviedlo odporúčania od známych, je nutné zohľadniť dôležitosť faktoru ceny pri finálnej cenotvorbe. Sezónnosť glampingového ubytovania predstavuje jeden z kľúčových faktorov ovplyvňujúcich jeho prevádzku. Z pohľadu autorky, bolo dôležité overiť preferencie respondentov v súvislosti s obdobím, počas ktorého by o glamping prejavili záujem. Získané dáta potvrdzujú, že najväčší dopyt by bol v letných mesiacoch, ktoré uprednostnilo 66,2%, obdobie jari a jesene preferovalo 26,6%. Vzhľadom na to, že zimná prevádzka glampingového ubytovania si vyžaduje vyššie náklady, bolo nevyhnutné overiť si využívanie glampingu mimo hlavnej sezóny (apríl – september). 53% respondentov

uviedlo, že by glamping zvažovali aj počas zimy/jesene, čo poukazuje na potenciál rozšírenia hlavnej prevádzkovej sezóny.

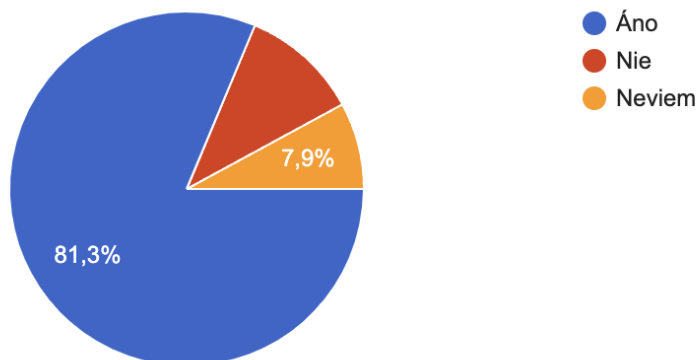
Graf 5: odpovede na otázku: Zvažovali by ste glamping v jesenných/zimných mesiacoch?
(zdroj: vlastné spracovanie)



Dĺžka pobytu je dôležitý faktor, ktorý ovplyvňuje výšku tržieb aj celkový prevádzkový model glampingového zariadenia. Z dotazníka vyplýva, že väčšina respondentov by glamping využila na krátkodobý pobyt 73% by preferovali pobyt v trvaní 2 až 3 noci, 18% by uprednostnilo len jednu noc, 9% by uvažovalo využiť glamping na 3 a viac nocí. Dôležité pre cenotvorbu bola otázka týkajúca sa ochoty zaplatať za noc, väčšina respondentov 77% by bola ochotná za jednu noc zaplatiť v rozpätí 50 – 100€, ďalších 18% 100 – 150€, zvyšných 5% by investovalo do glampingu viac ako 150€. Pre autorku je nevyhnutné prispôbiť cenovú stratégiu najviac zastúpenej skupine.

Pre efektívne fungovanie glampingu je dôležité identifikovať preferencie potenciálnych zákazníkov. Prvá z otázok bola zameraná na záujem o raňajkový servis, 81,3% respondentov prejavilo pozitívny postoj k tejto možnosti, iba 8,6% odmietlo, 10,1% sa nevedelo rozhodnúť. Na základe získaných dát, je v pláne zahrnúť servis raňajok v rámci SPOT-u. Ďalšou doplnkovou službou, o ktorej sa zisťoval záujem, bol wellness, možnosť využitia by uvítalo 81,3% respondentov, 7,9% sa nevyjadrili a zvyšných 10,8% odmietlo. S ohľadom na preferencie, wellness bude súčasťou glampingu, čo sa však prejaví zvýšenými počiatočnými nákladmi.

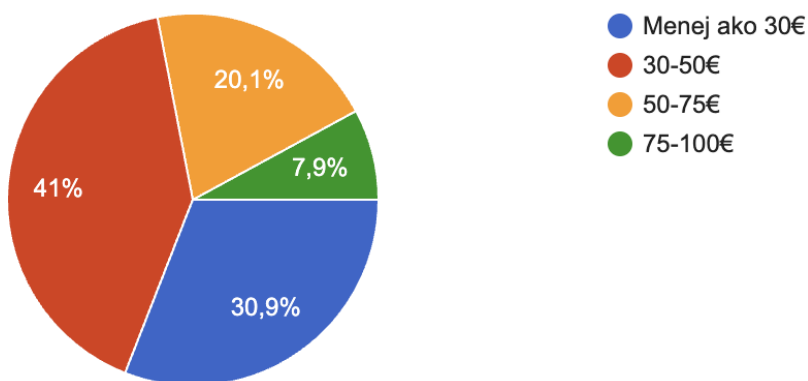
Graf 6: odpovede na otázku: Uvítali by ste možnosť wellness v rámci glampingu? (zdroj: vlastné spracovanie)



Pri otázke týkajúcej sa internetového pripojenia vyjadrila väčšina respondentov 84% pozitívny postoj, zvyšných 16% možnosť odmietlo. Je nutné zohľadniť získané dáta, keďže ide o výraznú preferenciu a poskytovať internetové pripojenie. V rámci ponuky voľne dostupných spoločenských hier v glampingu, až 88,5% respondentov s možnosťou súhlasilo, preto hry budú zakomponované do vybavenia glampingu.

Je potrebné brať do úvahy ochotu respondentov utrácať za popisované služby vid' graf č. 7 a nastaviť optimálnu cenu.

Graf 7: odpovede na otázku: Akú hodnotu by ste boli ochotní utrátiť za Vami preferované služby? (zdroj: vlastné spracovanie)



9.2 Štatistika

V rámci spracovania získaných dát z dotazníkového šetrenia sa v tejto časti práce využíva štatistická analýza, konkrétne korelačná a lineárna regresná analýza. Tieto metódy patria medzi základné nástroje inferenčnej štatistiky a slúžia na vyhodnotenie vzťahov medzi závislými premennými [y] a nezávislými premennými [x]. Cieľom týchto metód je identifikovať vzťahy medzi sledovanými premennými, zhodnotiť ich silu, smer a významnosť. Aby bolo možné previesť testy, jednotlivé otázky boli prevedené na číselné hodnoty. Výpočty boli realizované prostredníctvom software MS Excel.

Tabuľka 3: definícia premenných

Premenné	Otázka	Premenné	Otázka
Frekvencia	1 – 1-2 krát ročne	Glamping jeseň/zima	1 – áno
	2 – 3-5 krát ročne	Počet nocí	2 – nie
	3 – viac ako 5 krát		1 – 1 noc
	4 – necestujem vôbec		2 – 2-3 noci
Vyhľadávanie	1 – sociálne siete	Cena za glamping	3 – 3 a viac nocí
	2 – Booking, Airbnb		1 – 50-100€
Forma	3 – cestovné kancelárie		2 – 100-150€
	1 – apartmán		3 – 150-200€
	2 – hotel	Raňajky	4 – 200€ a viac
	3 – motel		1 – áno
Faktory	4 – kemping	Wellness	2 – nie
	1 – cena		3 – neviem
	2 – lokalita	Plánované výlety	1 – áno
	3 – zážitok		2 – nie
	4 – vybavenie	Internet	3 – neviem
Cena v preferovanom ubytovaní	5 – dostupnosť		1 – áno
	1 – menej ako 30€	Spoločenské hry	2 – nie
	2 – 30-50€		3 – neviem
	3 – 50-75€		1 – áno
	4 – 75-100€		2 – nie
Čas na Orave	1 – určite áno		3 – neviem
	2 – skôr áno		1 – áno
	3 – skôr nie		2 – nie
	4 – určite nie		3 – neviem

Premenné	Otázka	Premenné	Otázka
Pojem glamping	1 – áno 2 – nie	Cena za služby	1 – menej ako 30€ 2 – 30-50€ 3 – 50-75€ 4 – 75-100€
Ubytovanie formou glampingu	1 – určite áno 2 – skôr áno 3 – skôr nie 4 – určite nie		Vek 1 – menej ako 18 2 – 18-30 rokov 3 – 31-40 rokov 4 – 41-50 rokov 5 – 51-60 rokov 6 – 61 a viac
Motivátory	1 – cena 2 – lokalita 3 – príroda 4 – odporúčania	Pohlavie	1 – muž 2 – žena
Roč. obd	1 – jar 2 – leto 3 – jeseň 4 – zima	Pôvod	1 – západné Slovensko 2 – stredné Slovensko 3 – východné Slovensko 4 – Česká Republika
		Status	1 – študent 2 – zamestnaný 3 – podnikateľ 4 – nezamestnaný

(zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe deskriptívnej analýzy možno konštatovať, že väčšina premenných vykazuje hodnoty šikmosti (kurtosis) a špicatosti (skewness), ktoré sú v súlade s predpokladmi normálneho rozdelenia v rozmedzí intervalu $<-2 ; 2>$. Hoci niektoré premenné tieto kritéria nespĺňajú, vzhľadom na ich nízky počet budú aj napriek tomu zahrnuté do štatistického spracovania.

Tabuľka 4: deskriptívna analýza

	Mean	Standard Error	Standard Deviation	Sample Variance	Kurtosis	Skewness	Count
Frekvencia	1,6475	0,0756	0,8917	0,7951	0,3979	1,1939	139
Vyhľadávanie	1,9496	0,0413	0,4864	0,2366	1,273	-0,131	139
Forma	1,705	0,0732	0,8635	0,7457	1,4711	1,3659	139
Faktory	1,9856	0,099	1,1671	1,3621	0,2049	1,1382	139
Cena	2,3309	0,0774	0,912	0,8317	-0,5425	0,4557	139
Orava	1,7986	0,0709	0,8356	0,6983	-0,6744	0,6221	139
Glamping	1,5755	0,0421	0,496	0,2461	-1,9325	-0,309	139
Zvažovanie	2,0576	0,0742	0,8745	0,7648	-0,4547	0,4809	139
Motivátory	2,1583	0,0844	0,9946	0,9893	-1,1695	0,2139	139
Roč. obd	2,2374	0,06	0,708	0,5012	0,9528	0,8677	139
Jeseň/zima	1,4676	0,0425	0,5008	0,2508	-2,012	0,1312	139
Počet nocí	1,9137	0,0439	0,5175	0,2679	0,6819	-0,124	139
Cena za noc	1,295	0,0515	0,6074	0,3689	5,6283	2,3097	139
Raňajky	1,2878	0,0543	0,6398	0,4093	2,5432	2,019	139
Wellness	1,2662	0,0506	0,5968	0,3562	3,1576	2,1143	139
Výlety	1,6691	0,0665	0,7838	0,6143	-1,0646	0,6597	139
Internet	1,3597	0,0409	0,4817	0,232	-1,675	0,591	139
Hry	1,1511	0,0381	0,4491	0,2016	8,8848	3,0779	139
Cena - služby	2,0504	0,0773	0,9115	0,8308	-0,4999	0,5404	139
Vek	2,5324	0,0793	0,9348	0,8739	2,9259	1,8214	139
Pohlavie	1,7554	0,0366	0,4314	0,1861	-0,5652	-1,2013	139

(zdroj: vlastné spracovanie)

Prvý model sa zaoberal závislosťou medzi vekom respondentov, vybraným faktorom ubytovania, cenou, ktorú sú respondenti ochotní zaplatiť za svoj preferovaný typ ubytovania, zvažovaním nad využitím glampingu a maximálnou cenou, ktorú sú ochotní za glamping zaplatiť. Cieľom bolo zistiť, či existujú vzťahy medzi týmito premennými, ktoré by mohli ovplyvniť rozhodovanie zákazníkov.

H1: Vek zohráva významnú úlohu pri rozhodovaní o výbere glampingu.

Tabuľka 5: korelačná analýza

	vek	Faktory	cena	Zvažovanie	cena za noc
Vek	1				
Faktory	0,1465	1			
Cena	-0,0892	0,4402	1		
Zvažovanie	0,1661	0,1783	0,0577	1	
cena za noc	0,0915	0,3127	0,2935	0,0497	1

(zdroj: vlastné spracovanie)

Z výsledkov korelačnej analýzy na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ vyplýva, že existuje iba veľmi slabá závislosť medzi vekom a vybranými aspektami (faktory, cena, zvažovanie, cena za noc). Pri cene je negatívna závislosť, ktorá naznačuje, že čím vyšší vek, tým nižšia cena, môže to platiť aj naopak. Vypočítaná lineárna regresia z nezávislej premenenej – vek a závislých premenných – faktory, cena, zvažovanie, cena za noc, nie sú štatisticky významné ($p\text{-value} > 0,05$) z toho vyplýva, že vek respondenta významne neovplyvňuje ostatné skúmané aspekty.

Hypotézu H1 zamietame – vek nemá vplyv na rozhodovanie pri výbere glampingu.

Druhý výpočet korelačnej analýzy bol zameraný na preskúmanie vzťahov medzi premennými, ktoré súvisia s rozhodovaním respondentov o využití glampingu. Sledovala sa miera zvažovania glampingu, preferované ročné obdobie pre pobyt, plánovaný počet nocí, maximálna cena, ktorú sú respondenti ochotní za glamping zaplatiť a ich súčasný životný status.

H2: Zvažovanie ubytovania formou glampingu je významne ovplyvnené ročným obdobím, počtom nocí, cenou a statusom zákazníka.

Tabuľka 6: korelačná analýza

	Zvažovanie	Roč. obd	Počet nocí	Cena za noc	Status
Zvažovanie	1				
Roč. Obd	-0,1159	1			
Počet nocí	-0,1330	0,1157	1		
Cena za noc	0,0497	0,1730	0,2430	1	
Status	0,1708	-0,0138	-0,0110	0,0372	1

(zdroj: vlastné spracovanie)

Rovnako ako v prvom prípade, existuje iba veľmi slabá závislosť medzi zvažovaním glampingu a ostatnými skúmanými faktormi. Pri ročnom období a cene je negatívna závislosť, čo môže poukazovať na to, že v prípade ročného obdobia klienti zvažujú jarne a letné mesiace viac, než jesenné a zimné, v prípade počtu nocí klienti, ktorí preferujú viac glamping, by mohli byť ochotní stráviť viac nocí v tomto zariadení než klienti, ktorí glamping nepreferujú.

Na zistenie, ktorý z vybraných faktorov môže významne ovplyvniť zvažovanie glampingu bol vytvorený 1 regresný model, pričom závislá premenná – zvažovanie

glampingu a nezávislé premenné – ročné obdobie, počet nocí, cena za noc, status klienta, ani tento model nie je štatisticky významný hodnota $p\text{-value} > 0,05$.

H2 zamietame – neexistuje významne ovplyvňujúci faktor zvažovania glampingu.

Výpočty boli vykonané z dôvodu overenia, že zvolené základné faktory, ktoré by mohli determinovať prístup k základnému profilovaniu konečného zákazníka a jeho preferenciám finálnej služby, nie sú významné, preto je profilácia zákazníka vytvorená na základe základnej popisnej analýzy najčastejších odpovedí.

9.3 Cieľový zákazník

Na základe dotazníkového šetrenia je možné definovať cieľového zákazníka ako mladého človeka vo veku 18 až 30 rokov, pochádzajúci zo stredného Slovenka. Tento zákazník je buď to študent alebo zamestnaný, pričom rekreačné pobyty absolvuje prevažne 1-2 ročne. Ubytovanie si vyhľadáva najmä skrz online portály (Booking, Airbnb) a kladie dôraz na komfort – preferuje plne vybavený interiér.

10 FINÁLNA SLUŽBA

SPOT ponúka primárne krátkodobé ubytovanie na 1 – 3 noci podľa preferencie zákazníka, je vhodné pre 2 osoby. SPOT sa bude nachádzať na okraji lesa, kde je poľná, ale prístupová cesta pre autá, ak sa však zákazník rozhodne nepoužiť auto až ku glampingu, kilometer od neho je možnosť voľného parkovania. Glamping je prevádzkovaný ako samostatný geodóm bez inžinierskych sietí – voda, elektrina, kanalizácia. Glamping bude stáť na drevenom základe. Prevádzka bude fungovať nasledovne.

Elektrina je zabezpečená pomocou elektrickej batérie (EcoFlow Delta 2 Max), ktorá má kapacitu 2 048 Wh, a je ju možné rozšíriť pomocou Max Smart Extra Battery na 6 144Wh, čo znamená, že batéria zvládne bezproblémovo utiahnuť Wi-Fi router, ktorého spotreba je 10W na hodinu, čo je pri 3 dňovom pobyte dokopy 720Wh, ostatná voľná kapacita môže byť použitá na nabitie 2 telefónov, čo zaberie cca 30W (15W na jeden) a LED osvetlenia, ktoré majú spotrebu približne 50W na nepretržitú hodinu svietenia, svetlo bude tiež zabezpečené pomocou LED lámp na tužkové batérie. Budú zaistené 2 batérie, s dobíjaním podľa potreby.

Základná hygiena (sprcha, umývanie rúk) bude zabezpečená pomocou zberu dažďovej vody, ktorá bude filtrovaná. V glampingu bude zabezpečená aj pitná voda, dopĺňaná podľa potreby. Autorka sa nebude spoliehať len na dažďovú vodu, ale tiež bude zabezpečený zásobník v spolupráci s Oravskou vodárenskou službou s objemom do 500 l. V glampingu bude vybudovaný jednoduchý vodný systém. Odpadová voda bude riešená skrz drenážny systém – voda sa bude odvádzať do prírodného vsakovacieho systému. Toaleta bude zabezpečená pomocou spaľovacieho WC, ktoré bude poháňané na propán-butánové bomby, umiestnené v kovovej skrinke, spĺňajúcej príslušné predpisy, mimo glampingu.

Glamping bude prevádzkovaný v závislosti na dopyte ľudí a hlavná sezóna bude v mesiacoch od apríla do septembra. Kúrenie nebude potrebné, keďže sa jedná o letné mesiace, a však v rámci glampingu bude zabezpečený krb na drevo, ktoré bude vždy pripravené.

11 FINANČNÝ PLÁN

Na prevádzkovanie a realizáciu glampingu firma SPOT s.r.o. vytvorila finančný plán. Pred začatím plánovania je nutné si vymedziť niektoré fakty:

1. Pozemok, na ktorom sa bude glamping nachádzať, je vo vlastníctve autorky, a preto sa nezapočítava do počiatočných nákladov projektu.
2. Na vytvorenie glampingu je potrebné vybaviť príslušné povolenie v závislosti od typu a charakteru stavby – v prípade SPOT-u sa bude jednať o ohlásenie drobnej stavby a súhlas lesného hospodára.

V tabuľke č. 12 sú uvedené počiatočné náklady nevyhnutné na spustenie prevádzky. Jednotlivé náklady sú brané ako jednorazovo vynaložený náklad. Pokrývajú všetky podstatné aspekty k samotnému vzniku SPOT-u, od založenia právnickej osoby, vybavenie interiéru aj exteriéru až po technické a funkčné zabezpečenie. V rámci finančného plánu budú počiatočné náklady rovnomerne rozpustené do obdobia 5 rokov, čím sa zníži nákladové zaťaženie podniku.

Tabuľka 7: Počiatočné náklady

POČIATOČNÉ NÁKLADY	CENA
Založenie PO	170,00 €
Stan + stavba	4 600,00 €
Drevený podklad + montáž	1 800,00 €
Vybavenie interiéru	5 000,00 €
Exteriér	800,00 €
Vírivka + inštalácia	5 000,00 €
Plynové bomby, skrinka + inštalácia	800,00 €
Spaľovacie WC + montáž	1 300,00 €
Hasiaci prístroj 3x	150,00 €
Zásobník vody	2 500,00 €
Vodný systém + filtrácia	1 350,00 €
Krb + inštalácia	830,00 €
Wi-Fi hotspot (mobilný router+SIM)	100,00 €
Elektrické baterky	3 600,00 €
TOTAL	28 000,00 €

(zdroj: vlastné spracovanie)

V tabuľke č. 13 sú zobrazené fixné náklady, ktoré je potrebné hradiť počas celého roka na zabezpečenie plynulej prevádzky. Zahrňajú výdavky na marketing a reklamu, ktoré budú

realizované prostredníctvom digitálnych kampaní Meta Ads, poistenie skrz komerčnú poisťovňu Allianz, účtovnícka služba cez externú firmu, zabezpečenie odpadu v rámci technických služieb v Dolnom Kubíne, tak isto daň z nehnuteľnosti odvádzaná mestu. Najväčšiu časť fixných nákladov tvorí mzda autorky, ktorá bude zamestnaná na polovičný úväzok, mzda je odvodená od minimálnej mzdy na Slovenku, momentálne je v hodnote 816 € (2025) v mzde sú zahrnuté aj nutné odvody sociálne (25,2%) a zdravotné (11%) poistenie, ktoré bude spoločnosť odvádzať. Medzi fixné náklady patrí aj internet zabezpečený pomocou spoločnosti Telekom (mesačná úhrada 38,40 €) a tak isto nutná údržba, ako je udržiavanie exteriéru aj interiéru.

Tabuľka 8: Fixné náklady

FIXNÉ NÁKLADY	CENA
Marketing a reklama	800,00 €
Poistenie	500,00 €
Účtovnícka služba	500,00 €
Odpad	50,00 €
Daň z nehnuteľnosti	198,00 €
Čistiace prostriedky + hygien. Pomôcky	110,00 €
Mzda 50% úväzok	6 668,28 €
Internet	460,80 €
Údržba	200,00 €
TOTAL	9 487,08 €

(zdroj: vlastné spracovanie)

Variabilné náklady pokrývajú prevádzku SPOT-u z pohľadu návštevnosti a podľa potreby zákazníkov. V tabuľke č. 9 sa nachádzajú variabilné náklady závislé na objeme návštevnosti. V tabuľke sú uvedené ceny na jednotku. Raňajky budú zabezpečené s využitím externej školskej kuchyne, ktorá spĺňa všetky hygienické podmienky na prípravu jedla. V cene raňajok je započítaná aj jej práca, raňajky budú pripravované za pomoci pani dôchodkyne. V náklade čistenie kade je započítaná výmena vody po každej návšteve z hygienických dôvodov, cena bola vypočítaná v spolupráci s Oravskou vodárenskou spoločnosťou, tak isto bude voda chemicky ošetrená – chlórými tabletami. Ďalším prvkom variabilných nákladov je dobitie plnej kapacity batérie (6 144Wh) na základe cien stredoslovenskej energetiky. V cene prácovne je zahrnuté všetko potrebné na jednu rezerváciu (2 vankúše, 2 obliečky, plachta, 4 osušky, 4 uteráky). Cena dreva je odhadom na vykúrenie kade a prípadné založenie ohňa v krbe. Ďalej do nákladov spadá brigádnik, ktorý sa bude starať o poriadok a upratovanie glampingu. Brigádnik bude pracovať v sezóne a jeho mesačná

mzda neprekročí limit 200 € z toho dôvodu nevzniká povinnosť odvádzať zdravotné ani sociálne poistenie, ďalej tam patria poplatky spojené s inzerovaním na rezervačných portáloch, čo činí 15% z výnosov na jednu rezerváciu. V tabuľke č. 9 sú uvedené hodnoty pre 1. sezónu.

Tabuľka 9: Variabilné náklady

VARIABILNÉ NÁKLADY	CENA/KS
Raňajky náklad	6,00 €
Čistenie káde – wellness	25,08 €
Chémia – wellness	2,26 €
Akumulátor – dobitie	1,20 €
Práčovňa	19,00 €
Drevo do krbu	6,00 €
Brigádnik - mzda	24,00 €
Booking / Airbnb poplatok AVG 15%	51,30 €

(zdroj: vlastné spracovanie)

11.1 Kalkulácie

V tabuľke č. 11 je zobrazená kalkulácia pre 1. sezónu, vypočítaná pomocou metódy variabilnej (neabsorpčnej) kalkulácie. V 1. sezóne je počítané s 50 návštevami. Cena za noc v glampingu je stanovená na 78 €, kde bolo zohľadnené dotazníkové šetrenie a ochotu zaplattenia za noc. V rámci kalkulácii sa počíta s 3 dňovým pobytom 2 osôb, vychádzajú z odpovedí respondentov. V letných mesiacoch sa počíta so zvýšeným dopytom, preto dôjde k úprave ceny na 100 € za noc. Tak isto zvýšená cena bude pri personalizovaných pobytach cielené predovšetkým na páry, ktoré budú oslavovať výročie, narodeniny alebo iné výnimočné udalosti v súkromí, tieto pobyty môžu byť podľa dohody doplnené o tematickú výzdobu (narodeniny, zásnuby..). V prvej sezóne sa počíta s 15 špeciálnymi pobytmi. Cena doplnkového servisu (wellness, raňajky) bola stanovená na základe dotazníkového šetrenia a ochoty utrácať za služby. Do výnosov bol zakomponovaný aj poplatok za dieťa v hodnote 20 € na celý pobyt z celkového počtu 50 rezervácií sa predpokladá 17 detí. Celkový výnos za prvú sezónu je 18 430 € po odčítaní variabilných nákladov 1, krycí príspevok je v hodnote 13 953 €, následne po odčítaní variabilných nákladov 2 sa príspevok na úhradu fixných nákladov a zisku znížil na 9 988,50 €. Po odčítaní fixných, zisk má hodnotu 501,42 €. Po zohľadnení počiatočných nákladov, rozpočítaných do 5 rokov, 1. sezóna je v strate 5 098,58 €.

Tabuľka 10: kalkulácia 1. sezóny

KALKULÁCIA NA 1 REZERVÁCIU	jednotka	TL	Sezóna	AVG mesiac
Cena za noc	78,00 €	234,00 €	12 690,00 €	1 522,80 €
Wellness	30,00 €	30,00 €	1 500,00 €	180,00 €
Raňajky predaj	13,00 €	78,00 €	3 900,00 €	468,00 €
Poplatok za dieťa	20,00 €	20,00 €	340,00 €	40,80 €
TOTAL VÝNOS ZÁKLAD		362,00 €	18 430,00 €	2 211,60 €
Raňajky náklad	6,00 €	36,00 €	1 800,00 €	216,00 €
Čistenie káde – wellness	25,08 €	25,08 €	1 254,00 €	150,48 €
Chémia – wellness	2,26 €	2,26 €	113,00 €	13,56 €
Akumulátor – dobitie	1,20 €	1,20 €	60,00 €	7,20 €
Práčovňa	19,00 €	19,00 €	950,00 €	114,00 €
Drevo do krbu	6,00 €	6,00 €	300,00 €	36,00 €
VC 1 TL		89,54 €	4 477,00 €	537,24 €
KRYCÍ PRÍSPEVOK 1 [U1]		272,46 €	13 953,00 €	1 674,36 €
Brigádnik - mzda	24,00 €	24,00 €	1 200,00 €	200,00 €
Booking / Airbnb poplatok AVG 15%		54,30 €	2 764,50 €	331,74 €
VC 2 TL		78,30 €	3 964,50 €	531,74 €
KRYCÍ PRÍSPEVOK 2 [U2]		194,16 €	9 988,50 €	1 142,62 €
FC	AVG	AVG	Rok	AVG mesiac
Mzda zakladateľky	133,37 €	133,37 €	6 668,28 €	555,69 €
Účtovníctvo	10,00 €	10,00 €	500,00 €	60,00 €
Odpad	1,00 €	1,00 €	50,00 €	6,00 €
Daň z nehnuteľnosti	3,96 €	3,96 €	198,00 €	23,76 €
Internetové pripojenie	9,22 €	9,22 €	460,80 €	55,30 €
Údržba – réžia	4,00 €	4,00 €	200,00 €	24,00 €
Čistiace prostriedky	2,20 €	2,20 €	110,00 €	13,20 €
Poistenie majetku	10,00 €	10,00 €	500,00 €	60,00 €
Marketing	16,00 €	16,00 €	800,00 €	96,00 €
FC TL		189,74 €	9 487,08 €	893,95 €
ZISK		4,42 €	501,42 €	248,67 €
Návratnosť investície		112,00 €	5 600,00 €	
Celkový výsledok		(107,58) €	(5 098,58) €	

(zdroj: vlastné spracovanie)

V dôsledku marketingu a reklamy sa očakáva v 2. sezóne nárast rezervácií o 10, zároveň SPOT zvýši ceny o 15%. Počas letných mesiacov a špeciálnych pobytov sa cena za pobyt zvýši na 115 € na noc, v 2. sezóne sa predpokladá 20 takýchto pobytov. Očakáva sa nárast detí zo 17 na 22. Z pohľadu nákladov variabilné aj fixné náklady boli zvýšené o priemernú medzoročnú infláciu, hodnota pri výpočtoch bola použitá za rok 2025 (4 %), okrem inflačnej prirážky sa náklady zvýšili aj pri tvorbe raňajok na 7,50 €, kde sa očakáva nárast cien potravín. Z pohľadu fixných nákladov, okrem inflácie, SPOT zvýši výdaje do marketingu o 100 € a očakáva sa zvýšenie cien účtovníckej firmy o 50 €. Zisk po odčítaní fixných nákladov od krycieho príspevku je v hodnote 4 519,54 €, čo naznačuje potenciál a však aj v 2. sezóne je nutné zohľadniť počiatočné náklady, ktoré sa rozpúšťajú v 5 rokoch, po

odčítaní vznikla strata 1080,46 €. Nízka strata oproti minulej sezóne predikuje pozitívny predpoklad projektu.

Tabuľka 11: kalkulácia 2. sezóna

KALKULÁCIA NA 1 REZERVÁCIU	jednotka	TL	2 sezóna	AVG 2 sezóna
Cena za noc	90,00 €	270,00 €	17 700,00 €	1 906,15 €
Wellness	35,00 €	35,00 €	2 100,00 €	226,15 €
Raňajky predaj	15,00 €	90,00 €	5 400,00 €	581,54 €
Poplatok za dieťa	23,00 €	23,00 €	506,00 €	54,49 €
TOTAL VÝNOS ZÁKLAD		418,00 €	25 706,00 €	2 768,34 €
Raňajky náklad	7,50 €	45,00 €	2 700,00 €	290,77 €
Čistenie káde – wellness	26,08 €	26,08 €	1 564,99 €	168,54 €
Chémia – wellness	2,90 €	2,90 €	174,00 €	18,74 €
Akumulátor – dobitie	1,30 €	1,30 €	78,00 €	8,40 €
Práčovňa	20,70 €	20,70 €	1 242,00 €	133,75 €
Drevo do krbu	6,24 €	6,24 €	374,40 €	40,32 €
VC 1 TL		102,22 €	6 133,39 €	660,52 €
KRYCÍ PRÍSPEVOK 1 [U1]		315,78 €	19 572,61 €	2 107,82 €
Brigádnik - mzda	24,00 €	24,00 €	1 200,00 €	200,00 €
Booking / Airbnb poplatok AVG 15%		62,70 €	3 855,90 €	415,25 €
VC 2 TL		86,70 €	5 055,90 €	615,25 €
KRYCÍ PRÍSPEVOK 2 [U2]		229,08 €	14 516,71 €	1 492,57 €
FC	AVG	AVG	ROK	AVG 2 sezóna
Mzda zakladateľky	115,58 €	115,58 €	6 935,01 €	577,92 €
Účtovníctvo	9,17 €	9,17 €	550,00 €	59,23 €
Odpad	0,87 €	0,87 €	52,00 €	5,60 €
Daň z nehnuteľnosti	3,43 €	3,43 €	205,92 €	22,18 €
Internetové pripojenie	7,99 €	7,99 €	479,23 €	51,61 €
Údržba – réžia	3,67 €	3,67 €	220,00 €	23,69 €
Čistiace prostriedky	2,25 €	2,25 €	135,00 €	14,54 €
Poistenie majetku	8,67 €	8,67 €	520,00 €	56,00 €
Marketing	15,00 €	15,00 €	900,00 €	96,92 €
FC TL		166,62 €	9 997,16 €	907,69 €
ZISK		62,46 €	4 519,54 €	584,88 €
Návratnosť investície		112,00 €	5 600,00 €	
Celkový výsledok		(49,54) €	(1 080,46) €	

(zdroj: vlastné spracovanie)

V rámci 3. sezóny sa očakáva nárast rezervácií o 5. Zároveň sa očakáva rozšírenie povedomia o spoločnosti, v dôsledku čoho firma zvýši jednotkovú cenu na noc a wellness o 5 €, letná sezóna a špeciálne individuálne pobyty budú v hodnote 120 € na noc.

Neočakáva sa nárast detských hostí, zostáva na počte 22. Z pohľadu nákladov sa variabilné aj fixné zvýšili o medziročnú infláciu z roku 2025 (4%). Pri náraste kapacity je očividný efekt z degresie fixných nákladov. Z pohľadu zisku sa 3. sezóna stala prelomová

a vykázala zisk pred zdanením 606,41 €. Sezóna bude rozšírená na 7 mesiacov. Kalkulácia

4. sezóny sa nachádza v prílohách práce.

Tabuľka 12: kalkulácia 3. sezóna

KALKULÁCIA NA 1 REZERVÁCIU	jednotka	TL	3 Sezóna	AVG 3 sezóna
Cena za noc	95,00 €	285,00 €	20 400,00 €	2 196,92 €
Wellness	40,00 €	35,00 €	2 275,00 €	245,00 €
Raňajky predaj	15,00 €	90,00 €	5 850,00 €	630,00 €
Poplatok za dieťa	25,00 €	25,00 €	550,00 €	59,23 €
TOTAL VÝNOS ZÁKLAD		435,00 €	29 075,00 €	3 131,15 €
Raňajky náklad	7,80 €	46,80 €	3 042,00 €	327,60 €
Čistenie káde – wellness	27,13 €	27,13 €	1 763,22 €	189,89 €
Chémia – wellness	3,02 €	3,02 €	196,04 €	21,11 €
Akumulátor – dobitie	1,35 €	1,35 €	87,88 €	9,46 €
Práčovňa	21,53 €	21,53 €	1 399,32 €	150,70 €
Drevo do krbu	6,49 €	6,49 €	421,82 €	45,43 €
VC 1 TL		106,31 €	6 910,29 €	744,18 €
KRYCÍ PRÍSPEVOK 1 [U1]		328,69 €	22 164,71 €	2 386,97 €
Brigádnik - mzda	24,00 €	24,00 €	1 200,00 €	200,00 €
Booking / Airbnb poplatok AVG 15%		65,25 €	4 361,25 €	469,67 €
VC 2 TL		89,25 €	5 561,25 €	669,67 €
KRYCÍ PRÍSPEVOK 2 [U2]		239,44 €	16 603,46 €	1 717,30 €
FC	AVG	AVG	ROK	AVG 3 sezóna
Mzda zakladateľky	110,96 €	110,96 €	7 212,41 €	601,03 €
Účtovníctvo	8,80 €	8,80 €	572,00 €	61,60 €
Odpad	0,83 €	0,83 €	54,08 €	5,82 €
Daň z nehnuteľnosti	3,29 €	3,29 €	214,16 €	23,06 €
Internetové pripojenie	7,67 €	7,67 €	498,40 €	53,67 €
Údržba – réžia	3,52 €	3,52 €	228,80 €	24,64 €
Čistiace prostriedky	2,16 €	2,16 €	140,40 €	15,12 €
Poistenie majetku	8,32 €	8,32 €	540,80 €	58,24 €
Marketing	14,40 €	14,40 €	936,00 €	100,80 €
FC TL		159,95 €	10 397,05 €	944,00 €
ZISK		79,48 €	6 206,41 €	773,30 €
Návratnosť investície		112,00 €	5 600,00 €	
Celkový výsledok		(32,52) €	606,41 €	

(zdroj: vlastné spracovanie)

12 CANVAS

Podnikateľský plán bude zostavený pomocou modelu Canvas, na základe knihy Tvorba business modelov (Osterwalder, Pigneur, 2010).

12.1 Zákaznícke segmenty

Identifikácia a pochopenie zákazníckych segmentov je kľúčovým predpokladom pre úspech akéhokoľvek podnikateľského zámeru. Pre SPOT je to predovšetkým skupina mladých ľudí vo veku 18 – 30 rokov primárne zo stredného Slovenska. Veková diverzifikácia 18 – 30 pokrýva široké spektrum obyvateľov, či už sú to študenti, zamestnaní ľudia alebo mladé rodiny. Glamping tiež môže smerovať na ľudí, ktorí preferujú ekologický prístup a koncept „slow travel“, ktorý poukazuje na udržateľný cestovný ruch. Potenciálni zákazníci sa môžu vyskytovať aj v skupine ľudí 31 – 41 rokov, čo tiež naznačovalo dotazníkové šetrenie smerované na glamping v Dolnom Kubíne. V budúcnosti je možné rozšíriť klientelu aj o zahraničných trhov, vychádzajúc z dotazníkového šetrenia, hlavne o Českú republiku.

12.2 Hodnotové ponuky

Hodnotová ponuka definuje, akú hodnotu SPOT prinesie svojim zákazníkom a čím sa ich bude snažiť prilákať. Musí priamo reagovať na identifikované potreby a preferencie cieľovej skupiny. Hlavná hodnotová ponuka SPOT-u je poskytovanie komfortného ubytovania v oravskej prírode, prispôbená relaxačnému pobytu. Ubytovanie je ponúkané v ekologickom a modernom štýle, ktorý kombinuje atmosféru kempovania so službami ubytovania. Poskytuje súkromie, minimalistický dizajn a prírodné materiály.

Jedným z výrazných lákadiel je možnosť nočného pozorovania hviezd, keďže sa SPOT nachádza v lokalite s minimálnym svetelným znečistením. V ponuke budú aj špeciálne ponuky – romantické pobyty, výročie, narodeniny, to prinesie osobitnú hodnotu pre páry, ktorým bude poskytnuté úplné súkromie „odtrhnutie od reality“. SPOT bude tiež ponúkať hodnotu pre ľudí vyčerpaných prácou či sociálnymi sieťami. Klienti budú mať možnosť zažiť digitálny detox bez internetu a rušivých elementov.

12.3 Kanály

Kanály popisujú, ako bude SPOT komunikovať so svojimi zákazníckymi segmentami a akým spôsobom im bude doručovať svoju hodnotovú ponuku. Pre cieľovú skupinu 18 – 30 rokov je kľúčové zamerať sa na digitálne prostredie a budovanie priameho vzťahu.

Primárne bude komunikovať skrz online platformy buď to rezervačné portály alebo sociálne siete. Aktívna a kreatívna prítomnosť je pri skupine ľudí vo veku 18 – 30 nevyhnutná. Pomocou sociálnych sietí a interakcie s klientami sa bude snažiť vyhovieť požiadavkám zákazníkov, ako môže byť napríklad neskorší checkout a tiež bude otvorená novým nápadom z ich strany.

12.4 Vzťahy so zákazníkmi

Spoločnosť považuje za dôležité budovanie si vzťahov naprieč zákazníckym spektrom. Interakcia so zákazníkmi má zásadný vplyv na ich spokojnosť, lojalitu a ochotu odporúčať službu ďalej. SPOT sa bude snažiť budovať osobný vzťah so zákazníkmi. Komunikácia bude prebiehať skrz ubytovací portál a sociálne siete, kde klienti môžu klásť otázky pred a počas pobytu. Cieľom je vybudovať komunitu vracajúcich sa hostí cez špeciálne ponuky a vernostné benefity, ako môže byť napríklad zníženie ceny po určitom počte návštev. Prioritou je vytvoriť dojem osobného kontaktu, aby sa zákazníci cítili jedineční.

12.5 Zdroje príjmov

Zdroje príjmov definujú, ako bude SPOT generovať finančné prostriedky z poskytovaných hodnotových ponúk. Primárnym zdrojom bude ubytovanie hostí. Ponúkané ubytovanie bude cenovo dostupné pre širokú škálu zákazníkov, vďaka čomu je možné osloviť širší trh. Sekundárne zdroje budú príjmy z doplnkových služieb ako sú raňajky a wellness. Tieto služby zvýšia priemerný príjem na hosťa a prispedia k zlepšeniu celkového zážitku hostí.

12.6 Kľúčové zdroje

Predstavujú všetko, čo je nevyhnutné na úspešné fungovanie a rozvoj. V prípade SPOTU-u, na dosiahnutie primárneho cieľa je hlavným zdrojom autorka a brigádnik, ktorí zabezpečujú plynulý chod prevádzky – od plnenia základných povinností až po vytvorenie útulného a kvalitného zážitku. Samozrejme, dôležitými zdrojmi, bez ktorých by sa projekt nezaobišiel sú zdroje hmotné (pozemok, stan, vybavenie...) aj nehmotné (financie, digitálna viditeľnosť...).

12.7 Kľúčové činnosti

Aby SPOT fungoval, potrebuje zabezpečiť také podmienky, aby sa ľudia s radosťou vracali na dané miesto a s entuziazmom o ňom rozprávali. Preto je nutné zaistiť vždy poriadne pripravený glamping. Spoločnosť tiež kladie dôraz na komunikáciu so zákazníkmi, aby vedela pružne reagovať na prípadné požiadavky. Dôležitou oblasťou je správa a marketing sociálnych sietí, čo zabezpečí väčšie povedomie o projekte.

12.8 Kľúčové partnerstvá

Medzi externé subjekty, ktoré sú dôležité pre fungovanie, a s ktorými bude SPOT spolupracovať patri Oravská vodárenská služba pri zabezpečení dodávky vody. Medzi hlavných partnerov bude patriť aj pracovňa. Poistenie objektu bude skrz poisťovňu Allianz. Strategickým partnerom bude aj rezervačná platforma Booking, cez ktorú bude SPOT inzerovaný. Takisto dôležitou spoluprácou bude pani, ktorá bude zabezpečovať tvorbu raňajok.

12.9 Štruktúra nákladov

Spoločnosť rozdelila náklady nasledujúco:

Počiatkové náklady – medzi počiatkové náklady patria veci, nevyhnutné vôbec na vznik SPOT-u. Od založenia s.r.o., montáž a úprava dreveného podkladu, stavba stanu jeho vybavenia či už exteriéru alebo interiéru. Veľká položka patri takisto technickému zabezpečeniu.

Fixné náklady – najväčšou položkou medzi fixnými nákladmi je mzda zakladateľky projektu, keďže SPOT je firma, ktorá bude komunikovať primárne prostredníctvom sociálnych sietí, významnú časť fixných nákladov tvorí marketing a reklama. Ďalšou dôležitou položkou je spolupráca s externou firmou, ktorá bude zabezpečovať účtovníctvo a administratívu.

Variabilné náklady – medzi variabilné náklady odvíjajúce sa od objemu hostí patria najmä náklady na raňajky, poplatky za inzerovanie na portáli či nutná údržba.

ZÁVER

Bakalárska práca mala za hlavný cieľ zostavenie podnikateľského plánu pre ubytovacie zariadenie – glamping. Jej zámerom bolo vytvoriť komplexný dokument, ktorý poskytuje všeobecné aj praktické poznatky nevyhnutné pre pochopenie a realizáciu podnikateľskej činnosti v tomto sektore.

Úvod teoretickej časti bol venovaný popisu podnikania v sektore cestovného ruchu, bol zdôraznený význam tohto odvetvia pre ekonomiku krajiny, ako sa podieľa k celkovému HDP a tvorbe pracovných miest. Zároveň bola popísaná legislatíva týkajúca sa zakladania ubytovacích zariadení a predstavený koncept glampingu, ako stále málo rozšírená forma ubytovania. Pred samotným definovaním podnikateľského plánu a jeho konkrétnymi komponentami boli popísané základné podnikateľské termíny. Takisto boli rozpracované marketingové aspekty a ich prepojenie s tvorbou biznis plánu. V závere teoretickej časti boli popísané zdroje financovania.

V praktickej časti bol predstavený konkrétny podnikateľský plán projektu SPOT – glamping v Dolnom Kubíne. Zhodnotené boli krátkodobé aj dlhodobé ciele spoločnosti, vrátane analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia prostredníctvom SWOT a PEST analýzy. V rámci práce bolo tiež súčasťou dotazníkové šetrenie, ktorého cieľom bolo zistiť záujem cieľovej skupiny o tento typ ubytovania. Výsledky boli vypočítané pomocou regresnej a korelačnej analýzy. Súčasťou práce bol aj detailný popis spôsobu fungovania projektu. Na záver bol vytvorený finančný plán z neabsorpčných kalkulácií, ktoré ukázali, že projekt začne byť ziskový v 3. sezóne. Celý podnikateľský plán bol zostavený modelom Canvas.

Predkladaná práca predstavuje ucelený dokument, ktorý môže slúžiť ako návod a východisko pre reálne podnikateľské rozhodnutia a zároveň dokazuje, že SPOT má potenciál byť životaschopným podnikateľským zámerom.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Knižné zdroje:

ABRAMS, Rhonda, 2019. *Successful business plan: secrets & strategies*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop. ISBN 978-1-933895-82-6.

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o. ISBN 978-80-86724-46-1.

BLAŽEK, Ladislav, 2014. *Management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4429-2.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana, 2003. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.

FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan, 2011. *Investiční rozhodování a řízení projektů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3293-0.

FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2.

GÚČIK, Marian, 2006. *Cestovný ruch - Hotelierstvo - Pohostinstvo*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo - Mladé letá. ISBN 80-100-0360-3.

HRDÝ, Milan a HOROVÁ, Michaela, 2009. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. ISBN 978-80-7357-492-5.

HUČKA, Miroslav, 2021. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3041-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Lane Kevin, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5189-3.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

MAJDÚCHOVÁ, Helena a NEUMANNOVÁ, 2014. *Podnik a podnikanie*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o. ISBN 978-80-89710-04-1.

MANKIW, N. Gregory, 2000. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-7169-891-3.

MARTINČEKOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan, 2019. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2034-5.

OSTERWALDER, Alexander a PIGNEUR, Yves, 2010. *Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken: NJ: John Willey. ISBN 9780-4708-7641-1.

REŽŇÁKOVÁ, Mária, 2012. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1835-4.

RICKMAN, Cheryl, 2021. *How to start your own business ... and make it work*. London: Dorling Kindersley. ISBN 978-0-2414-3745-2.

SHELTON, Hal, 2017. *The secrets to writing a successful business plan*. Rockville: Summit Valley Press. ISBN 978-0-9899460-3-2

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2253-0.

SRPOVÁ, Jitka, 2010. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3339-5.

ZEITHAML, Valeria A, 2018. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-1-260-08352-1.

Akademické články:

ALONSO-VAZQUEZ, Marisol; PASTOR-PÉREZ, María del Pilar a ALONSO-CASTAÑÓN, Martha Alicia. Management and Business Plan. Online. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181020>. [cit. 2025-03-26].

ALVESSON, Mats. International Studies of Management & Organization. Online. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00208825.1998.11656741>. [cit. 2025-04-02].

BROOKER, Edward a JOPPE, Marion. Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. Online. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>. [cit. 2025-02-28].

CRAIG, Christopher A. Glamping: A review. Online. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100858>. [cit. 2025-02-21].

HANAFIAH, Mohd, Hafiz; AMIRAH, Wan, Nur a ASYRAFF, Muhammad, Aliff. Glamping tourism: unpacking ecotourists' experiential quality, perceived value and behavioural intention. Online. *Journal of Ecotourism*. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14724049.2024.2447953>. [cit. 2025-02-28].

XIANG, Keheng; CAO, Yang; QIAO, Guanghui a LI, Wenyao. Glamping: An exploration of emotional energy and flow experiences in interaction rituals. Online. *Tourism Management Perspectives*. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101149>. [cit. 2025-02-28].

Legislativa:

SLOVENSKO, 2010. *Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu*. Online. In: *Zákony pre ľudí*. © 2010-2025. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-91/znenie-20250101#p2>. [cit. 2025-05-21].

SLOVENSKO, 2007. *Zákon č. 355/2007 Z. z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia a o zmene a doplnení niektorých zákonov*. Online. In: *Zákony pre ľudí*. © 2010-2025. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2007-355/znenie-20250101#p21>. [cit. 2025-05-21].

SLOVENSKO, 2011. *Zákon č. 161/2011 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu*. Online. In: *Zákony pre ľudí*. © 2010-2025. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2011-161>. [cit. 2025-05-21].

SLOVENSKO, 1996. *Zákon č. 18/1996 Z. z. o cenách*. Online. In: *Zákony pre ľudí*. S-EPI s.r.o., © 2010-2025. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1996-18/znenie-20250101#p15>. [cit. 2025-05-21].

SLOVENSKO. *Zákon č. 279/2024 Z. z. o dani z finančných transakcií a o zmene a doplnení niektorých zákonov* [online]. Online. In: *Zákony pre ľudí*. ©2025 [cit. 2025-05-21]. Dostupné na: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2024-279/znenie-20250315#p6>

SLOVENSKO, 2008. *Vyhláška Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky č. 259/2008 Z. z. o podrobnostiach o požiadavkách na vnútorné prostredie budov a o minimálnych požiadavkách na byty nižšieho štandardu a na ubytovacie zariadenia*. Online. In: *Zákony pre ľudí*. © 2010-2025. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2008-259#f4518040>. [cit. 2025-05-21].

SLOVENSKO, 2008. *Vyhláška Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky č. 259/2008 Z. z. o podrobnostiach o požiadavkách na vnútorné prostredie budov a o minimálnych požiadavkách na byty nižšieho štandardu a na ubytovacie zariadenia*. Online. In: *Zákony pre ľudí*. © 2010-2025. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2008-259/znenie-20170601#p15-1>. [cit. 2025-05-21].

Iné zdroje:

FINANČNÁ SPRÁVA SLOVENSKÁ REPUBLIKA. *Daň z finančných transakcií*. Online. Dostupné z: https://www.financnasprava.sk/sk/aktualne-dan-clo/faq/dan-financne-transakcie#Sadzba_Dane. [cit. 2025-05-21].

EURÓPSKA CENTRÁLNA BANKA. *Ekonomický bulletin*. Online. Dostupné z: <https://nbs.sk/dokument/fc17f372-ef3f-4a46-bf1d-41d43ff1d5b6/stiahnut?force=false>. [cit. 2025-05-21].

INŠTITÚT FINANČNEJ POLITIKY. *SLOVENSKÁ EKONOMIKA VSTUPUJE DO GLOBÁLNEJ EKONOMICKEJ NEISTOTY*. Online. Dostupné z: <https://ifp.sk/prognozy/makroekonomicke-prognozy/>. [cit. 2025-05-21].

MINISTERSTVO CESTOVNÉHO RUCHU A ŠPORTU SR. Cestovný ruch na Slovensku [online]. Bratislava: Ministerstvo cestovného ruchu a športu SR, © 2025 [cit. 2025-02-01]. Dostupné z <https://mincrs.sk/cestovny-ruch-na-slovensku/>

MINISTERSTVO VNÚTRA SR. Ubytovacie služby v ubytovacích zariadeniach s prevádzkovaním pohostinských činností v týchto zariadeniach. [Online]. Bratislava: Ministerstvo vnútra SR, © 2025 [cit. 2025-03-07]. Dostupné z: <https://www.minv.sk/?ubytovacie-sluzby-v-ubytovacich-zariadeniach-s-prevadzkoanim-pohostinskyh-cinnosti-v-tychto-zariadeniach>

SLOVAK BUSINESS AGENCY. *PREVÁDZKA UBYTOVACIEHO ZARIADENIA*. Online. Dostupné z: https://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2019/10/Prevádzka-ubytovacieho-zariadenia-09-2019_CLR.pdf. [cit. 2025-05-21].

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. Online. Dostupné z: [https://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22i59EE3D3256A0420083FF4642A726EF2C%22\)&ui.name=Ekonomické%20subjekty%20v%20RO%20podľa%20vybraných%20právných%20foriem%20a%20kategórie%20počtu%20zamestnancov%20k%2031.%2012.%20%5Bog1007rs%5D&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2Fcognosext%2Fcps4%2Fportlets%2Fcommon%2Fclose.html&run.outputLocale=sk](https://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i59EE3D3256A0420083FF4642A726EF2C%22)&ui.name=Ekonomické%20subjekty%20v%20RO%20podľa%20vybraných%20právných%20foriem%20a%20kategórie%20počtu%20zamestnancov%20k%2031.%2012.%20%5Bog1007rs%5D&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2Fcognosext%2Fcps4%2Fportlets%2Fcommon%2Fclose.html&run.outputLocale=sk). [cit. 2025-05-21].

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. *Revidované a predbežné ročné údaje HDP*. Online. Dostupné z: https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/nu0007rs/v_nu0007rs_00_00_0_0_sk. [cit. 2025-05-21].

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: odpovede na otázku: Čo je pre Vás dôležité pri výbere ubytovania?.....	41
Graf 2: odpovede na otázku: Chceli by ste stráviť čas na Orave?	41
Graf 3: odpovede na otázku: Poznáte pojem glamping?.....	42
Graf 4: odpovede na otázku: Zvažovali by ste ubytovanie formou glampingu v Dolnom Kubíne?	42
Graf 5: odpovede na otázku: Zvažovali by ste glamping v jesenných/zimných mesiacoch?	43
Graf 6: odpovede na otázku: Uvítali by ste možnosť wellness v rámci glampingu?.....	44
Graf 7: odpovede na otázku: Akú hodnotu by ste boli ochotní utrátiť za Vami preferované služby?	44

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: SWOT analýza	37
Tabuľka 2: Podiel vekovej skupiny	39
Tabuľka 3: definícia premenných	45
Tabuľka 4: deskriptívna analýza	47
Tabuľka 5: korelačná analýza	47
Tabuľka 6: korelačná analýzy	48
Tabuľka 7: Počiatočné náklady	51
Tabuľka 8: Fixné náklady	52
Tabuľka 9: Variabilné náklady	53
Tabuľka 11: kalkulácia 1. sezóny	54
Tabuľka 12: kalkulácia 2. sezóna	55
Tabuľka 13: kalkulácia 3. sezóna	56

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

HDP Hrubý domácí produkt

FO Fyzická osoba

PO Právnická osoba

Z.z Zbierky zákonov

SR Slovenská Republika

A pod. A podobne

Č. Číslo

T.j to jest

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Business model Canvas

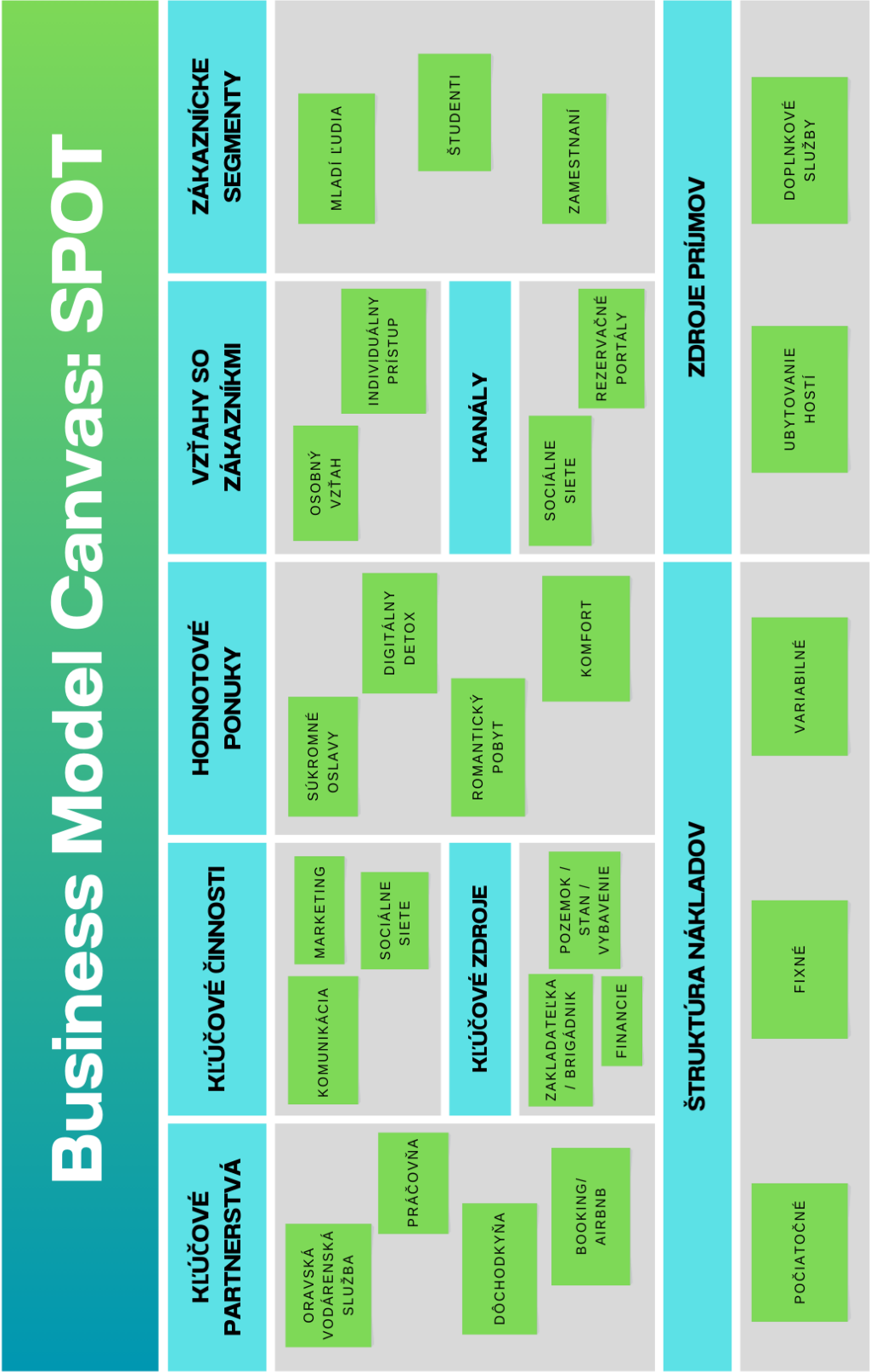
Príloha P II: Situačná schéma SPOT-u

Príloha P III: Pôdorys SPOT-u

Príloha P IV: Kalkulácia 4. sezóny

Príloha P V: Dotazník

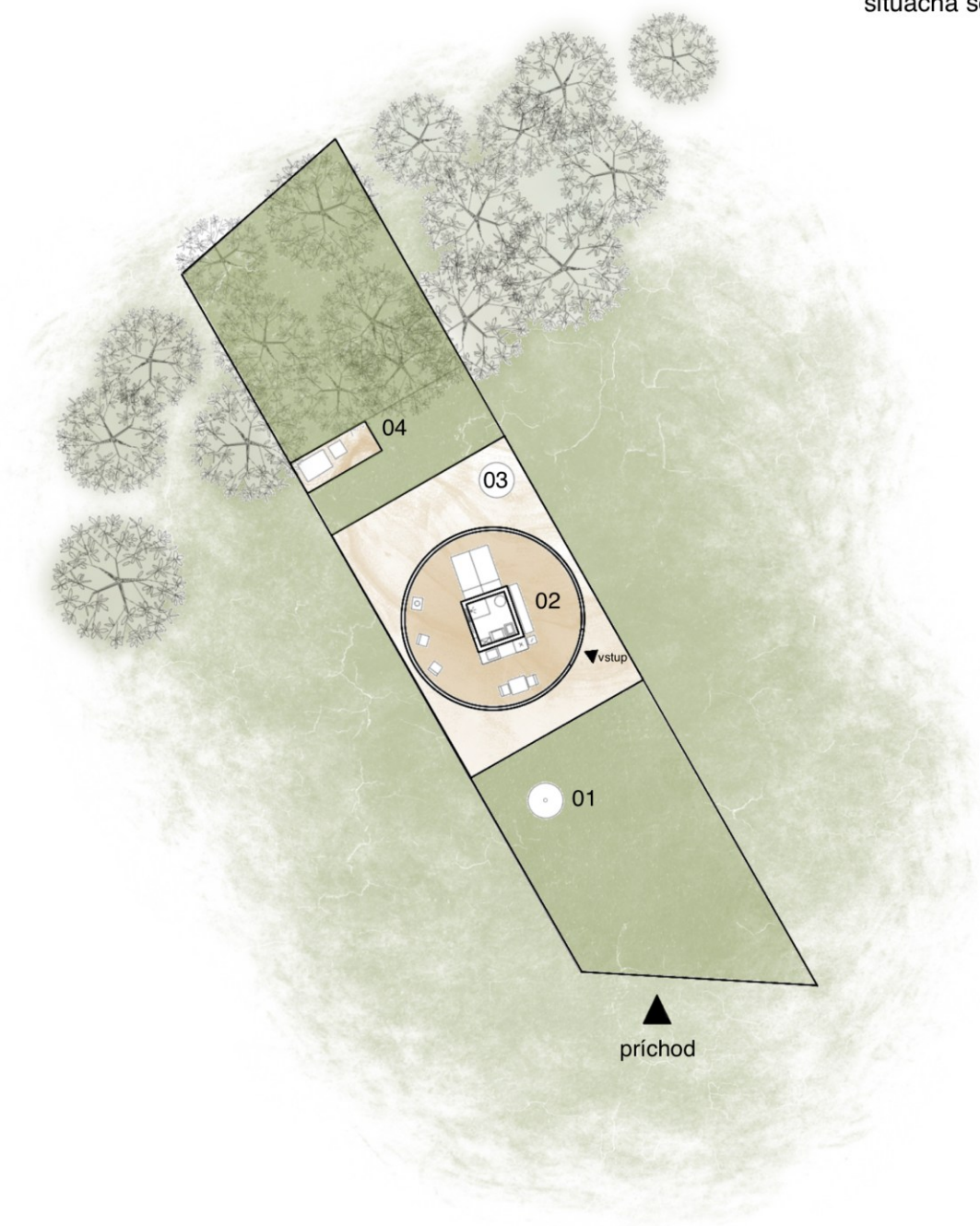
PRÍLOHA P I: BUSINESS MODEL CANVAS



PRÍLOHA P II: SITUAČNÁ SCHÉMA SPOT-U

SPOT

situačná schéma



LEGENDA:

- 01 cortenové ohnisko
- 02 geodom
- 03 vírivka
- 04 technické zázemie

M 1:250

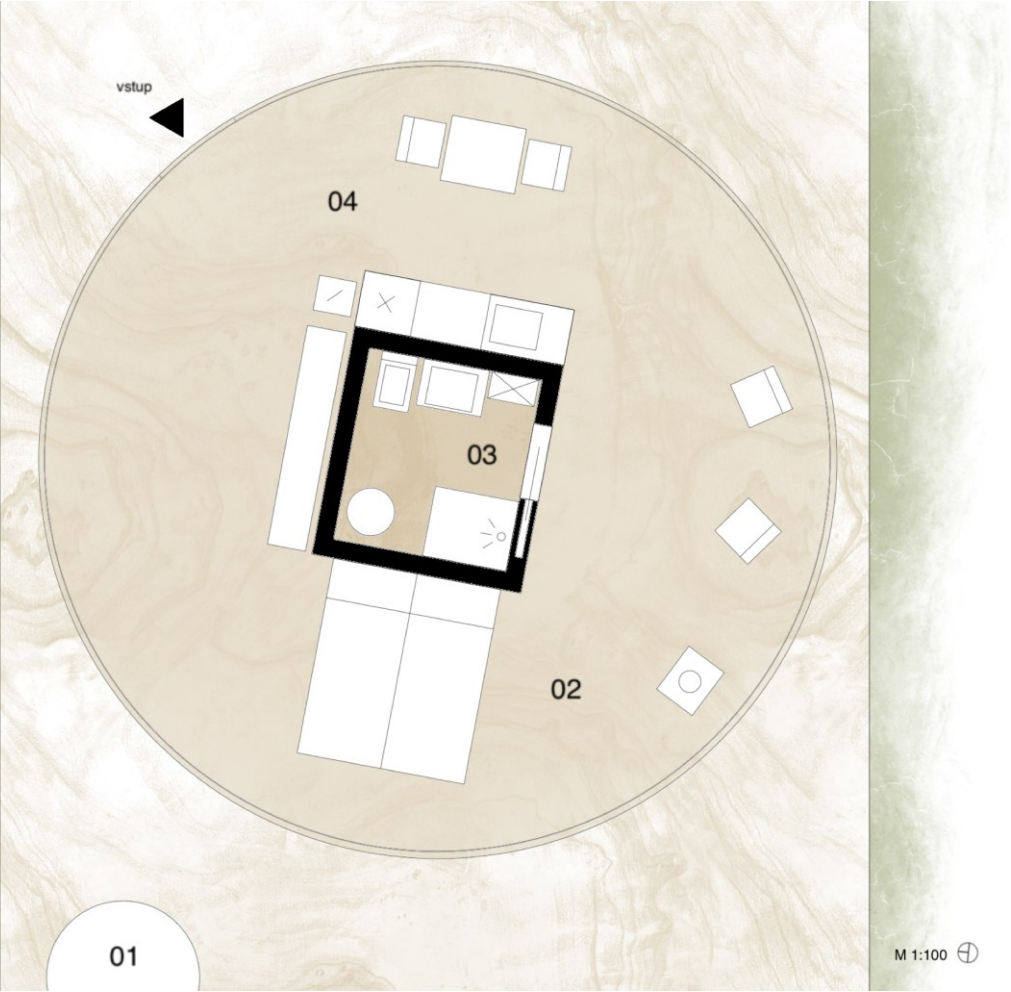


PRÍLOHA P III: PÔDORYS SPOT-U

SPOT

pôdorysná schéma

LEGENDA:
01 vŕivka
02 odpočinková zóna
03 kúpeľňa
04 kuchyňa



PRÍLOHA P IV: KALKULÁCIA 4. SEZÓNY

KALKULÁCIA NA 1 REZERVÁCIU	jednotka	TL	3 sezóna	AVG 4 sezóna
Cena za noc	105,00 €	315,00 €	22 350,00 €	2 406,92 €
Wellness	45,00 €	45,00 €	2 925,00 €	315,00 €
Raňajky predaj	16,50 €	99,00 €	6 435,00 €	693,00 €
Poplatok za dieťa	25,00 €	25,00 €	550,00 €	59,23 €
TOTAL VÝNOS ZÁKLAD		484,00 €	32 260,00 €	3 474,15 €
Raňajky náklad	8,11 €	48,67 €	3 163,68 €	340,70 €
Čistenie káde – wellness	28,21 €	28,21 €	1 833,75 €	197,48 €
Chémia – wellness	3,14 €	3,14 €	203,88 €	21,96 €
Akumulátor – dobítie	1,41 €	1,41 €	91,40 €	9,84 €
Práčovňa	22,39 €	22,39 €	1 455,29 €	156,72 €
Drevo do krbu	6,75 €	6,75 €	438,70 €	47,24 €
VC 1 TL		110,56 €	7 186,70 €	773,95 €
KRYCÍ PRÍSPEVOK 1 [U1]		373,44 €	25 073,30 €	2 700,20 €
Brigádnik - mzda	24,00 €	24,00 €	1 200,00 €	200,00 €
Booking / Airbnb poplatok AVG 15%		72,60 €	4 719,00 €	508,20 €
VC 2 TL		96,60 €	5 919,00 €	708,20 €
KRYCÍ PRÍSPEVOK 2 [U2]		276,84 €	19 154,30 €	1 992,00 €
FC	AVG	AVG	ROK	AVG 4 sezóna
Mzda zakladateľky	115,40 €	115,40 €	7 500,91 €	625,08 €
Účtovníctvo	9,15 €	9,15 €	594,88 €	64,06 €
Odpad	0,87 €	0,87 €	56,24 €	6,06 €
Daň z nehnuteľnosti	3,43 €	3,43 €	222,72 €	23,99 €
Internetové pripojenie	7,97 €	7,97 €	518,34 €	55,82 €
Údržba – réžia	3,66 €	3,66 €	237,95 €	25,63 €
Čistiace prostriedky	2,25 €	2,25 €	146,02 €	15,72 €
Poistenie majetku	8,65 €	8,65 €	562,43 €	60,57 €
Marketing	14,98 €	14,98 €	973,44 €	104,83 €
FC TL		166,35 €	10 812,93 €	981,76 €
ZISK		110,48 €	8 341,37 €	1 010,25 €
Návratnosť investície		112,00 €	5 600,00 €	
Celkový výsledok		(1,52) €	2 741,37 €	

PRÍLOHA V: DOTAZNÍK

GLAMPING

Vážený respondent,
ďakujem, že ste si našli čas na vyplnenie dotazníka, ktorý je súčasťou mojej bakalárskej práce, kde sa budem zaoberať potenciálom nového ubytovacieho zariadenia – glampingu. Projekt bude realizovaný v regióne Žilinského kraja, v meste Dolný Kubín. Vaše odpovede mi pomôžu lepšie pochopiť potreby a preferencie potenciálnych zákazníkov.
Dotazník je anonymný, jeho vyplnenie Vám zaberie približne 5 minút a získané údaje budú použité výlučne na účely mojej akademickej práce.
Ďakujem za Váš čas a ochotu pomôcť.
S úctou,
Simona Šeligová

* Označuje povinnú otázku

1. 1. Ako často cestujete za rekreáciou alebo oddychom? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Necestujem vôbec
☐ 1-2 krát ročne
☐ 3-5 krát ročne
☐ Viac ako 5 krát ročne

2. 2. Akou formou najčastejšie vyhľadávate ubytovanie? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Cez sociálne siete
☐ Cez internetové portály (Booking, Airbnb...)
☐ Cez cestovné kancelárie
☐ Iné: _____

6. 6. Chceli by ste stráviť voľný čas na Orave? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Určite áno
☐ Skôr áno
☐ Skôr nie
☐ Určite nie

7. 7. Poznáte pojem GLAMPING? *

Glamping doslovne znamená luxusné kempovanie. Ide o výnimočné, komfortnejšie ubytovanie v maximálnom prepojení s prírodou. Plánovaný glamping sa bude nachádzať v srdci Oravy – v Dolnom Kubíne.

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie

8. 8. Zvažovali by ste ubytovanie formou glampingu v Dolnom Kubíne? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Určite áno
☐ Skôr áno
☐ Skôr nie
☐ Určite nie

3. 3. Aký typ ubytovania preferujete? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Apartmán
☐ Hotel
☐ Motel
☐ Kemping

4. 4. Čo je pre Vás dôležité pri výbere ubytovania? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Cena
☐ Lokalita
☐ Unikátny zážitok
☐ Pohodlie a vybavenie
☐ Dostupnosť doplnkových služieb

5. 5. Koľko by ste boli ochotní zaplatiť za noc vo Vami preferovanom zariadení? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Menej ako 30€
☐ 30-50€
☐ 50-75€
☐ 75-100€

9. 9. Aké faktory by Vás motivovali na rezerváciu glampingu? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Cenová dostupnosť
☐ Lokalita
☐ Kontakt s prírodou
☐ Odporúčania
☐ Iné: _____

10. 10. V ktorých ročných obdobiach by ste zvažovali glamping? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Jar
☐ Leto
☐ Jeseň
☐ Zima

11. 11. Zvažovali by ste glamping v jesenných / zimných mesiacoch? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie

12. 12. Na koľko nocí by ste využili glamping? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ 1 noc
☐ 2-3 noci
☐ 3 a viac nocí

13. 13. Koľko by ste boli ochotní zaplatiť za noc v glampingovom zariadení? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ 50-100€
☐ 100-150€
☐ 150-200€
☐ 200€ a viac

14. 14. Uvítali by ste službu raňajkového servisu v rámci glampingu? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie
☐ Neviem

15. 15. Uvítali by ste možnosť wellness v rámci glampingu? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie
☐ Neviem

16. 16. Uvítali by ste možnosť plánovaných výletov / sprievodného programu? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie
☐ Neviem

17. 17. Požadovali by ste možnosť internetového pripojenia v rámci glampingu? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie

18. 18. Uvítali by ste možnosť voľne dostupných spoločenských hier v rámci glampingu? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie
☐ Neviem

19. Akú hodnotu by ste boli ochotní utrátiť za Vami preferované služby v otázkach 14-18?

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Menej ako 30€
☐ 30-50€
☐ 50-75€
☐ 75-100€

20. Aký je Váš vek? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Menej ako 18 rokov
☐ 18-30 rokov
☐ 31-40 rokov
☐ 41-50 rokov
☐ 51-60 rokov
☐ 61 a viac

21. Aké je Vaše pohlavie? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Muž
☐ Žena

22. Odkiaľ pochádzate? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Západné Slovensko
☐ Stredné Slovensko
☐ Východné Slovensko
☐ Česká republika

23. Aký je Váš pracovný status? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Študent
☐ Zamestnaný
☐ Podnikateľ
☐ Nezamestnaný